

E-sport

Fra nichekultur til populærfænomen

En undersøgelse af økonomiske kræfters indflydelse på e-sportskulturen



Specialeafhandling

Forfattere

Maria Chas Overgaard, 50544

Anne Sofie Persson, 49877

Vejledt af

Norbert Wildermuth

28. september 2017

Antal tegn: 213.231

Normalsider: 88,8

Roskilde Universitet

Resumé

This thesis on communication examines the impact that the media has on the danish e-sports scene and how sponsors have a strategic interest in promoting themselves in this field. And initially how this growing interest affect the culture and the community associated with e-sports.

Based on this question the thesis takes form in methodological use of hermeneutics approaches through seven qualitative single interviews with visitors conducted at Copenhagen Games 2017 and one group interview with six participants. From a theoretical point of view we make use of social constructivism approaches. First through theories dealing with mediatization, where we primarily make use of both Knut Lundby (2014) and Stig Hjarvard (2013) telling us how media has evolved into a tendency that characterize the changes in practices, cultures, and institutions in media-saturated societies. Second through Alain Ferrand, Luigino Torrigiani and Andreu Camps i Povill's (2007) theory on strategic sports sponsorship, providing us with a framework for analyzing selected e-sports sponsorship operations, emphasizing the importance of awareness on representation and image, resulting in our recommendations for future possible partners in e-sports. And ultimately using T.L. Taylors (2012) research on e-sports and the professionalization of computer gaming that points out changes on a individual level.

Following the changes within the e-sports culture, we simultaneously witness how mediatization changes our ways of communication, towards a more digital platform. This forces the e-sports scene to reconsider their strategy for reaching a broader audience through the traditional media platforms such as television. We stress the benefits of focusing the attention towards the digital platforms, as we see more a more sufficient fit.

The current changes makes the e-sports scene a challenging market to enter, for the sponsors, because of the scene's rapidly changing nature. However, in engaging in e-sports sponsorship operations, some of the most important traits of the sponsorship strategy, is to create a fit between the sponsor and the sponsored entity, that resonates well with the community, and be very aware of the perceived image, the specific sponsorship relationship facilitates.

As a result of the extensive development that the e-sports culture faces, the risk of a bifurcation is present. One branch seems to value the commercial and formal development of e-sports, hoping for it to legitimize the scene. Another branch seems more keen on maintaining the core values and niche identity, fostering authenticity. This bifurcation results in an e-sports community with a perceived fragmented identity.

Forfattererklæring

Fælles – Resumé (2700), Problemformulering (263), Konklusion (4862) = 3 sider

Anne Sofie – Indledning (2433), Problemfelt (2319), Præsentation af e-sporten (10326), Metode: Kvantitativ versus kvalitativ metode (2818), Teori: Sponsorater som strategisk markedsføring (14361), Kulturudvikling: Raising the stakes - E-sports and the Professionalization of Computer Gaming + Positionering af medialisering og sponsorsamarbejde (5738), Analyse: Sponsorater som strategisk markedsføring (1026+45214), Diskussion (15834) = 45,6 sider

Maria - Afgrænsning og begrebsafklaring (6691), Metode: - Kvantitativ versus kvalitativ metode (17865+1729), Teori: Medialisering (24593), Kulturudvikling: Communities påvirkning på e-sportens forskellige aspekter + Struktur og formalisering i e-sporten der påvirker communities + Professionalisering og social accept (14040), Empiri (14085), Analyse: Medialisering (30067) = 45,4 sider

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
1.1. Problemfelt	6
2. Problemformulering	7
3. Afgrænsning og begrebsafklaring	8
3.1. Afgrænsning	8
3.2. Begrebsafklaring	8
4. Præsentation af e-sporten	11
4.1. Fra hjemmenørderi til international milliardindustri: E-sportens udvikling	11
4.1.1. De tidligste år	11
4.1.2. Teknologisk udvikling	12
4.1.3. E-sporten vinder frem	13
4.1.4. E-sport i dag	15
5. Metode	16
5.1. Videnskabsteori	16
5.1.1. Metodedel	16
5.1.2. Teoridelen	17
5.2. Artikler, videoklip og nyhedsindslag	17
5.2.1. Hvilke typer medier har vi brugt	18
5.3. Enkeltinterview	18
5.3.1. Interviewguide	19
5.3.2. Mætningspunkt	20
5.3.3. Kritik af enkeltinterview	20
5.4. Gruppeinterview	20
5.4.1. Udvalgelse og rekruttering	21
5.4.2. Os, strukturering og interviewguide	21
5.5. Transskription og kategorisering	22
5.6. Refleksioner over metodevalg	22
5.6.1. Kvantitativ versus kvalitativ metode	23
5.6.2. Videnskabelige tilgange	24
6. Teori	25
6.1. Medialisering	26
6.1.1. Medialisering som analyseredskab	28
6.1.2. Medialisering i sporten	31
6.1.3. Medialisering i den digitale online verden	32
6.2. Sponsorater som strategisk markedsføring	33
6.2.1. Afklaring af sponsorbegrebet	34
6.2.2. Udvikling	34
6.2.3. Sport, relationer og eventsystem	35
6.2.4. Sponsorer og kommerciel kommunikation	38
6.3. Kulturudvikling	40
6.3.1. Raising the stakes - E-sports and the Professionalization of Computer Gaming	40
6.3.2. Positionering af medialisering og sponsorsamarbejde	41
6.3.3. Communities påvirkning på e-sportens forskellige aspekter	42
6.3.4. Struktur og formalisering i e-sporten der påvirker communities	44
6.3.5. Professionalisering og social accept	46

7. Empiri.....	48
7.1. Opsummering af artikler, videoklip og nyhedsindslag.....	48
7.1.1. Strukturering og kategorisering af litteraturen	48
7.1.2 Refleksioner og mætningspunktet for information	48
7.2. Copenhagen Games interview.....	49
7.2.1. Copenhagen Games	50
7.2.2. Interviewsituation og -personer	52
7.3. Gruppeinterview	53
7.3.1. Under interviewet.....	54
8. Analyse	55
8.1. Medialisering	55
8.1.1. Mediernes afhængighed af e-sporten og omvendt.....	55
8.1.2. Mediernes image, funktion og brug, samt omtale af e-sportskulturen.....	60
8.1.3. Målgruppe forandrer medierne	63
8.1.4. Delkonklusion	64
8.2 Sponsorater som strategisk markedsføring	65
8.2.1 Introduktion	66
8.2.2 Sponsorere på Copenhagen Games 2017	67
8.2.3. Sportssystemet og det geografiske/socialt system.....	69
8.2.4. Eventsystem	73
8.2.5 Delkonklusion	83
9. Diskussion	86
9.1. Vores position	86
9.2. Tilgængelighed.....	86
9.3. Kommercialisering.....	88
9.4. Autenticitet	90
10. Konklusion	92
11. Litteraturliste	94

Bilag

Bilag 1: Formidlingsartikel og kommunikationsplan

Bilag 2: Kesia

Bilag 3: Dean

Bilag 4: Søren, Emil og Emil

Bilag 5: Nicolai "Hunden" Petersen

Bilag 6: Pedram, Uni og Theis

Bilag 7: Jens Christian Ringdal

Bilag 8: Roger Rasmussen, Elgiganten

Bilag 9: Gruppeinterview

Bilag 10: Forundersøgelse

Bilag 11: Interviewspørgsmål til gruppeinterview

Bilag 12: Interviewspørgsmål Copenhagen Games

1. Indledning

Det er ikke mange år siden, at størstedelen af samfundet så computerspillere som nørder, der sad isoleret på deres værelser foran skærmen med chips og cola inden for rækkevidde. Computerspil har længe båret præg af at være en nichekultur dyrket mellem venner og noget, som ikke gav de store skulderklap, hvis man ytrede, at man brugte de fleste af døgnets vågne timer, på at plante bomber og skyde fjender i den digitale verden. Denne diskurs er ved at ændre sig. Fordommene bliver udfordret i takt med, at e-sporten er kommet på dagsordenen. E-sport er computerspil i professionelle rammer, i dag omsætter omsætter e-sport for mere end fire milliarder kroner om året, hvoraf sponsorpenge udgør 1,6 milliarder og medierettigheder 600 millioner (Newzoo, 2017¹). Samtidigt eksponeres e-sporten til omkring 2,5 milliarder årligt og profilerer sig på, at give adgang til en meget eftertragtet målgruppe af teknologisk bevidste unge: *“For brands, media, and entertainment companies, esports provides a chance to capitalize on the favorite pastime of digital natives and Millennials: playing games and watching game content.”* (Ibid.).

På grund af den voldsomme udvikling er e-sport i dag mål for rigtig mange eksterne interessenters bevågenhed, både kommercielt, politisk og institutionelt. Medierne har for alvor fået øjnene på for e-sport som underholdningsindhold, hvilket man blandt andet kunne se, da DR3 valgte at lave en dokumentar i tre afsnit om de danske verdensmestre i Counter-Strike Astralis (DR3). Omvendt har e-sportsverdenen også set mulighederne i at ramme en større målgruppe, ved at blive eksponeret gennem mainstreammedierne.

Samtidigt har flere virksomheder opdaget den massive interesse for e-sportsmiljøet, og vi har oplevet, at sponsorer fylder enormt meget i billedet, når det kommer til udviklingen af e-sportsevents og turneringer. Men spørgsmålet er, hvordan sponsorerne formår at arbejde strategisk på et marked, der er under konstant udvikling og med en målgruppe, der først er ved at vænne sig til at være genstand for økonomisk interesse. Når vi for eksempel ser Audi være officiel sponsor for Astralis, så vækker det vores nysgerrighed omkring, hvordan e-sportens udvikling ser ud til at gå i en meget kommercielt orienteret retning. Det må have en betydning for den kultur, der udgør e-sporten, at den med så høj hastighed gennemgår en transformation fra nichekultur til populærfænomen.

¹ Newzoo udbyder markedsundersøgelser inden for spil-, e-sports- og mobilmarkedet. De udgiver årligt en rapport, der fremlægger tal, statistikker og forudsigelser for fremtiden omkring e-sport. Deres viden baseres på et omfattende datasæt af kvantitativt materiale, statistiske metoder, udregningsmodeller, og information indsamlet fra både regionale og internationale kilder. (Newzoo, 2017)

1.1. Problemfelt

Med afsæt i disse tendenser er omdrejningspunktet for specialet således at forstå forandringsprocesserne og den betydning, de har for e-sportskulturen og for de eksterne interessenter, der ønsker at engagere sig i markedet. I særlig grad er vi interesserede i at kunne besvare den problemstilling, der ligger i, hvordan man som sponsor strategisk markedsfører sig til denne målgruppe, fordi de befinder sig i et felt, hvor værdierne og identiteten er under konstant forhandling og udvikling. For at kunne svare på det, er vi nødt til at kende markedet og den målgruppe, som de skal udvikle deres strategier til. Derfor er vi interesserede i at lære e-sportskulturen at kende. Vi ønsker at få en indsigt i, hvad målgruppen gerne vil have ved at få adgang til deres fortællinger og holdninger om den stigende kommerialisering. Ved at opnå viden om dem, deres kultur, vaner og holdninger til den stigende kommerialisering af e-sporten, kan vi drage fokus på et mere konkret niveau og se på, hvordan sponsorerne bedst kan udvikle deres sponsorstrategier og samarbejdsrelationer med e-sportsaktørerne.

Vi arbejder med dette genstandsfelt på forskellige niveauer i specialet. Et overordnet niveau der anskueliggør de tendenser, vi ser inden for den teknologiske udvikling mod et mere digitalt samfund, og et individniveau der undersøger, hvordan disse tendenser reelt påvirker de mennesker, der er en del af e-sportskulturen. Vi vil undersøge dette gennem en teoretisk ramme og et casestudie. Den teoretiske ramme for konteksten af vores undersøgelse sættes ved at anvende Hjarvards og Lundbys medialiseringsteorier. Til at undersøge, hvordan sponsorstrategierne bedst udvikles og eksekveres, anvendes Ferrand et als. teori omkring sponsoroperationer i sportsverdenen. Vores case er det danske e-sportsevent Copenhagen Games, der giver os adgang til samtaler med informanter, der er en del af e-sportskulturen, og gør det muligt for os at analysere helt konkrete sponsorrelationer og -indsatser mellem event og virksomhed.

Samspelet mellem de strategiske kommercielle interesser og e-sportskulturen er relativt uudforsket på grund af e-sportens stadig spæde skridt i forandringen fra nichekultur til populærfænomen. Derfor finder vi det særligt interessant at undersøge ovenstående gennem følgende problemformulering:

2. Problemformulering

Hvordan positioneres og påvirkes e-sport i Danmark af medierne, samt af sponserernes interesse i strategisk at markedsføre sig inden for dette felt? Og hvordan påvirker den stigende kommercielle interesse e-sportskulturen og de fællesskaber, der er knyttet hertil?

3. Afgrænsning og begrebsafklaring

I dette kapitel vil vi kort redegøre for e-sporten som sport, og hvorfor vi har valgt ikke at beskæftige os med dette perspektiv i specialet. Det gør vi velvidende, at det selvfølgelig har influeret den måde som e-sporten har udviklet sig, samt hvordan e-sporten kan komme til at se ud i fremtiden. Men da det ikke har afgørende betydning for vores genstandsfelt, har vi valgt at afgrænse os fra det.

Derudover vil vi redegøre for enkelte begreber, som vi løbende har benyttet os af igennem specialet. Redegørelsen vil afklare, hvad vi har valgt at samle under de enkelte begreber, samt hvordan vi har foretaget denne beslutning. Begrebsafklaringerne vil beskrive de forskellige aspekter, der har indflydelse på e-sporten.

3.1. Afgrænsning

E-sport som sport

I januar 2017 gjorde formanden for Danmarks Idrætsforbund (DIF) Niels Nygaard klart, at man ikke havde planer om at anerkende e-sport som en sportsgren, på grund af dens manglende fysiske aktivitet og demokratiske organisering (Ritzau, 2017 - a). Den demokratiske organisering handler om, at e-sporten skal være udbudt af demokratiske organisationer eller foreninger (Ibid.). I dag er e-sporten primært baseret på penge fra sponsorer og investorer, og det er dem, der udbyder turneringerne (Ibid.). I maj 2017 afslørede BT, at Kulturministeriet ville uddele 1,5 mio. kr. til dansk e-sport, men dette politiske signal har stadigvæk ingen påvirkning på DIF's beslutning (Pedersen, 2017 - a). Dog håber formanden for eSport Danmark Thomas Koed, at DIF snart optager e-sporten, fordi det både er en økonomisk gevinst for dem i kontingentbetalinger fra medlemmer hvis de kan organisere sig i foreninger, samt at det bliver muligt for unge mennesker at dyrke e-sport på lige fod med andre sportsgrene (Pedersen, 2017 - b).

Vi er klar over, at dette er en diskussion, som har stor betydning for e-sportens udvikling og status i samfundet, men fordi vores fokus ligger på sponsorerne organisering, kommer vi ikke nærmere ind på e-sporten i foreningssammenhæng.

3.2. Begrebsafklaring

E-sport

Vores afklaring af begrebet e-sport tager afsæt i Taylors definition af elektronisk sport. E-sport er et begreb, der dækker over den del af gaming, der er præget af formaliseret,

konkurrencedygtig computerspil (Taylor, 2012:263). Det er svært at definere, hvordan e-sporten egentlig er en sport. På den ene side er forbindelsen til konkurrenceperspektivet stort, men på den anden side er den fysiske aktivitet, som andre sportsgrene er bygget op om, nærmest ikke til stede (Wagner, 2006 i *Ibid.*). Hertil har det gjort enormt meget for e-sportens communities, at de har kunne legitimere sig selv ved at kalde e-sporten for en sportsgren. Det har været et vigtigt skridt imod formaliseringen af denne nichekultur, at man har kunne rammesætte e-sporten som en sport (*Ibid.*).

E-sportskultur

I dag bliver begrebet kultur brugt om mange forskellige aspekter, hvor der tillægges en lang række betydninger. Kultur i dette tilfælde beskriver vi, som en gruppe af mennesker, der alle arbejder eller på anden måde befinder sig inden for e-sportens virke. Dermed bliver e-sporten til genstand for kulturen og det fællesskab, der er knyttet hertil (Jensen, u.å.).

Gennem vores forskellige interviews har vi derfor også fået adgang til e-sportskulturen, da de personer, som vi har snakket med, alle på en eller anden måde er interesseret i e-sportskulturen. Dette ses i deres fysiske tilstedeværelse ved Copenhagen Games, hvor man primært befinder sig, hvis man i forvejen har en interesse i e-sportsscenen. Derudover repræsenterede vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet også e-sportskulturen, fordi de alle på forhånd var klar over, at vi søgte personer, der selv spillede computer og interesserede sig for e-sport.

Community

I e-sportskulturen findes der communities, som udgøres af e-sportsinteresserede, spillere og fans. Denne gruppe mennesker betegner vi ligeledes som e-sportens målgruppe, fordi det er en hobby, som alle af disse dyrker og aktivt går op i på daglig basis.

De communities vi har haft fokus på, har primært bestået af fans og amatørspillere og inkluderer derfor ikke de professionelle e-sportspillere. Derudover så vi også e-sportens community fysisk ved Copenhagen Games, hvor alt fra fans til forretningsmænd interagerede sammen. Fordi computerspilverdenen i høj grad er influeret og udgjort af engelske termer, har vi valgt at beholde det engelske udtryk, som også bliver brugt aktivt i e-sporten af aktørerne selv.

Kommercielle kræfter

Når vi i dette speciale benytter os af begrebet kommercielle kræfter, dækker det over aktører, der ønsker profit af e-sporten. Disse kommercielle aktører er sponsorer, investorer og virksomheder, der alle er interesserede i økonomisk profit gennem e-sporten. Derudover

dækker begrebet også over de kommercielle kræfter, der anvender e-sporten som et middel til at få adgang til e-sportens fans og communities.

Mainstream

I dette speciale ser vi det at være mainstream, eller at noget bliver mainstream, som en form for normalisering, som kan forstås og afkodes af mængderne.

Når vi beskriver mainstream medier, så henviser vi eksempelvis til tv, da det er et medie, der er tilgængeligt for de fleste i samfundet. Derudover inkluderer mainstream medier ligeledes medievirksomheder som DR og TV2, samt deres onlineportaler, fordi de bygger på public service, hvis formål er at informere og danne samfundet (Kulturministeriet, u.å.).

Traditionelle medier

Ligesom med mainstream medier, ser vi traditionelle medier som nogle, der generelt er kendte og tilgængelige blandt mennesker i samfundet. Disse medier eksempelvis være TV2 og DR, såvel som nyhedsmedier som Politiken og BT. I forbindelse med sociale medier, som Facebook, ser vi et grænsefelt. Dette skyldes for det første, at vi ser, at sociale medier primært er domineret af de individuelle brugeres præferencer, men det skyldes også, at Facebooks funktion i forbindelse med e-sporten er et mødested for særligt e-sportscommunitiet. Derfor ryger sociale medier ikke under traditionelle medier, men snarere ind under e-sportsrelaterede medier, på lige fod med Twitch, E-sportsmagasinet og YouTube.

E-sportsinteresserede

Vi har gennem specialet forsøgt at klassificere de forskellige mennesker, der har interesse i e-sporten. Derfor er vi kommet frem til, at de personer som er professionelle, amatørspillere, ser e-sporten som en hobby, folk der organiserer og strukturerer e-sport eller ser sig selv som en del af e-sportscommunitiet, alle er e-sportsinteresserede mennesker.

Derudover har vi klassificeret personer, som enten lige er begyndt at interessere sig for e-sport eller som gerne vil blive en del af e-sportscommunitiet, som *nye* e-sportsinteresserede.

4. Præsentation af e-sporten

For at danne et indtryk af, hvordan e-sporten løbende udvikler sig, vil vi i dette afsnit give en kort historisk redegørelse for, hvordan e-sporten har udviklet sig indtil nu. Her vil vi komme ind på, hvordan teknologien har ændret kulturen, samt hvordan computerspillet er blevet til en konkurrencesport på eliteplan, hvilket giver os et afsæt for vores videre forskning og undersøgelse af dette felt.

4.1. Fra hjemmenørderi til international milliardindustri: E-sportens udvikling

Computerspil som millionindustri, cyber-atleter med stjernestatus, teenagere, der dropper skolen for at blive professionelle spillere og udsigten til en kultur, der forbliver i rivende udvikling. Highlights som disse vidner om, at computerspillet, der før blev stemplet som tidsfordriv for de tykke teenagedrenge, i dag er ved at opnå en status, der er på niveau med de største sportsgrene. Internationalt er det en af verdens hurtigst voksende sportsgrene (Lynch, 2016), og herhjemme ser vi også e-sporten markere sig både i mediebilledet og i kultur- og forretningslivet (Jensen, 2016).

Men hvordan er vi nået hertil? I dette afsnit kortlægger vi i store træk, hvordan e-sporten har udviklet sig historisk, samt hvilke faktorer, både teknologisk og økonomisk, der har været afgørende for, at vi i dag ser hjemmehobbyen blive til en international milliardindustri.

4.1.1. De tidligste år

I 1958 blev dét, mange kalder for computerspillenes forfader, opfundet. Spillet hed *Tennis for Two*, og var et virtuelt spil tennis, hvor to spillere kunne dyste mod hinanden. Dette var første gang, at et spil var udviklet med henblik på underholdning og ikke blot for at demonstrere, hvad tidens computere kunne præstere (Smith, 2014). I de næste ti års tid begyndte udviklingen af denne type underholdningsteknologi at få fodfæste samtidigt med, at fjernsynet blev almindeligt i den amerikanske husholdning (Television History, u.å.). Dette medførte et marked for spilkonsoller til brug i hjemmet, og i 1972 kulminerede det med udgivelsen af spillet *Pong*, der specifikt var udviklet til hjemmebrug (Lynch, 2016). Det var nu muligt at konkurrere med vennerne i de forskellige spil derhjemme, og konkurrenceelementet var noget af det mest afgørende for den hastigt stigende popularitet, som computerspillet havde. Samme år blev verdens første dokumenterede turnering afholdt på Stanford University, arrangeret af en gruppe it-studerende, og otte år senere i 1980 var

tiden moden til den, på daværende tidspunkt, største computerspilturnering nogensinde. Atari, der var en af tidens mest populære spiludviklervirksomheder, afholdt *The Space Invaders Tournament*, som tiltrak mere end 10.000 deltagere (Lynch, 2016). Med dette arrangement blev det for alvor tydeligt, at spilindustrien var kommet for at blive og kun ville



vokse sig større fra nu af.

Ataris Space Invader Tournament i 1980. (Billede: [Reddit.com](#))

Med flere års fokus på spil til hjemmebrug var ideen om at konkurrere mod andre spillere fra hele verden var næste skridt i spilverdenens udvikling. Folk søgte nu ud af hjemmene og samledes i de lokale spillearkader, hvor der ivrigt blev konkurreret i spil som *Pacman* og *Donkey Kong*. Da der stadig ikke fandtes teknologi til at dele highscores og nyheder direkte, gik den primære information gennem spilmagasiner og mund til mund-rygter. De store konkurrencer handlede nu om, hvem der kunne slå den højeste rekord på de lokale maskiner og sammenligne med internationale resultater (Ibid.).

4.1.2. Teknologisk udvikling

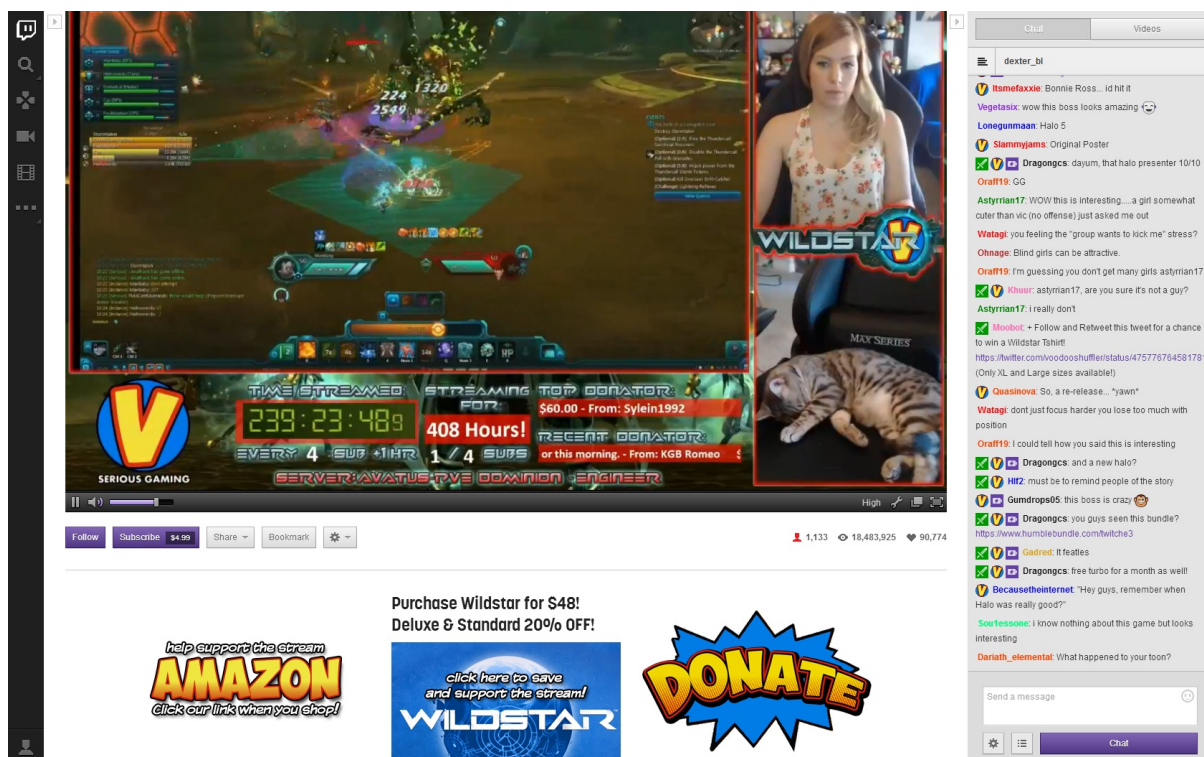
De problemer, som spillerne havde med at sammenligne resultater direkte, holde offentlige turneringer og spille sammen samtidigt, blev løst af LAN-teknologien (Local Area Network), hvor det var muligt at koble flere computere sammen og linke dem til hinanden. Dermed kunne spillerne konkurrere mange ad gangen i en 'real time setting', altså live (Curse Entertainment, 2016). Med spil som *Doom*, *Quake* og *Warcraft* som nogle af de absolut populære i starten af 90'erne, var LAN-sammenkomster (eng. LAN-Party) nu den

primære måde at spille sammen på (ibid.). Udfordringen var dog, at folk stadig var begrænset til at sidde sammen fysisk, hvor det primært var det faste netværk af venner, der konkurrerede mod hinanden eller arrangerede lokale turneringer. Men som så meget andet ændrede udviklingen af internettet alt. Med denne nye teknologi kunne man nu opkoble sin computer via modem, og få direkte adgang til andre spillere fra hele verden. Dette affødte de første online spilcommunities, hvor spillerne delte resultater, strategier og nyheder med hinanden på diverse fora samt arrangerede turneringer og organiserede sig i hold (Aaron 2015, Lynch 2016). Dette var startskuddet til dét, vi i dag kender som e-sport.

4.1.3. E-sporten vinder frem

Der var nu grobund for en langt mere kompetitiv scene inden for computerspil. Et af de første store forsøg på at kommercialisere denne scene var lanceringen af *Cyberathlete Professional League* (CPL) i 1997 (Curse Entertainment 2016). På dette tidspunkt havde mange spillere organiseret sig i semi- eller fuldtidsprofessionelle ligaer, hvor CPL var en af de mest indflydelsesrige. Organisationens forretningsmodel var skabt efter samme koncept som de største professionelle amerikanske sportsligaer (Wagner, 2006). Modellen tiltrak sponsorer, og der kunne dermed udbydes store pengepræmier til turneringerne (Curse Entertainment 2016). I slutningen af 90'erne og i starten af 00'erne udgav den amerikanske spiludviklervirksomhed Blizzard Entertainment to af de populæreste spil, der for alvor sparkede e-sporten i gang: *StarCraft* (1998) og *Warcraft III* (2002) (Lynch, 2016). Sideløbende udviklede teknologien sig hurtigt, og både internettet og hastigheden blev forbedret. Computerspil var stadig en nichesport, men den store vækst af nye spillere og den konstante udvikling af spil tilpasset de moderne teknologiplatforme betød, at der var øget behov for at organisere interessen for computerspil. Som resultat af dette blev Major League Gaming (MLG) formet i New York i 2002 (Ibid.). MLG arrangerede store turneringer både online og fysiske steder og gik forrest ved at begynde at promovere e-sport på samme måde som almindelige sportsgrene (ibid.). I denne forbindelse er det relevant at inddrage e-sportens udvikling i især Sydkorea. Spillet *StarCraft* eksploderede i starten af 00'erne i popularitet, og inden for 18 måneder, efter spillet blev udgivet, sendte Sydkoreanske tv-sportskanaler e-sportskampene på lige fod med de traditionelle sportskampe (ibid.). Allerede tilbage i 2004 tiltrak en af *StarCraft*-finalerne 100.000 publikummer, hvilket inspirerede til den første sydkoreanske tv-kanal kun dedikeret til e-sport (Curse Entertainment, 2016). *StarCraft* er i dag bredt anerkendt som Sydkoreas uofficielle nationalsport. Det estimeres, at omkring 10 millioner Sydkoreanere, svarende til 20 procent af befolkningen, fast følger med i e-sport (Cheng, 2016).

Den ekstreme popularitet og succes med e-sportsbegivenheder spredte sig til den vestlige e-sportscene og medførte, at man begyndte at vise e-sportskampe i tv. Dette var med blandet held; spillene var ikke specielt tilskuervenlige, det var svært at følge med, hvis man ikke kendte reglerne og visuelt var udtrykket meget ensformigt (Lynch, 2016), hvorfor tv'et viste sig ikke at være den rigtige platform at udbrede e-sporten med. Derfor havde e-sporten brug for nye platforme, som i højere grad passede til computerspilsformatet (Ibid.), og i 2011 blev den online streamingplatform Twitch lanceret.



Twitch-streameren Dexter_BL streamer spillet Wildstar live, mens folk kan chatte, donere penge til hende eller abonnere på hendes kanal (Billede: Mywebermedia.com)

Twitch var den første succesfulde hjemmeside, der tilbød streamingmuligheder for computerspillere, og kunne samle spilinteresserede i et stort online community. Computerspillere kunne sende live optagelser, mens de sad og spillede computerspil, hvor tilskuere fra hele verden kunne følge med direkte (Twitch, u.å.). Dette stod i modsætning til tv'et, fordi platformen tilbød en mulighed for, at spillere og seere kunne interagere med hinanden gennem chatrum og se de helt store internationale turneringer (Lynch, 2016). Twitch er fortsat verdens førende sociale videoplatform og har dagligt mere end 10 millioner besøgende, der alle deler interessen for computerspil (Twitch, u.å.).

4.1.4. E-sport i dag

Med lanceringen af Twitch kom en voksende bevidsthed om hele e-sportsfænomenet i den brede befolkning. Populariteten gjorde e-sporten til mål for kommercielle interesser, hvor økonomien i e-sport steg med ekstrem hast; Den største internationale turnering, vurderet ud fra præmiepulje, har de sidste tre år ultimativt været Dota 2-turneringen *The International*, hvor puljen i 2016 var oppe på mere end 138 millioner kroner (Esports Earnings, u.å.). I Danmark har udviklingen også været mærkbar, især markeret med sejren for det danske Counter-Strikehold Astralis, der i januar 2017 vandt VM i USA og kom hjem med en check på 3,5 millioner kroner og en invitation til pandekager på Rådhuset (Petersen, 2017). Udover dette har Danmark haft hele to verdensmestre i fodboldspillet *FIFA* samt skabt en ny stor satsning i dannelsen af e-sportsholdet North, der er blevet til i et samarbejde mellem FCK og Nordisk Film (Pedersen 2017, F.C. København 2017). De store danske mediekanaler har også taget e-sporten til sig, og hen over foråret 2017 har DR sendt en dokumentarserie om Astralis, skabt en podcast om gamerkultur og e-sportsstjerner, og TV2 havde videoindslag om dansk e-sport i nyhederne (Terkelsen 2017, DR Podcast u.å., TV2 Lorry 2017). Sidst men ikke mindst er Kulturministeriet i maj 2017 gået med til at bevilge et millionbeløb til den danske forening E-sport Danmark for første gang (Pedersen, 2017 - b). Mediedækningen og den politiske anerkendelse vinder altså frem, men ønsket om at få e-sport officielt anerkendt som sportsgren fortsætter stadig. Debatten om, hvorvidt computerspil kan anses som værende sport, møder stor skepsis fra Dansk Idrætsforbund (DIF), der pt. ikke vil optage e-sport i forbundet (Pedersen, 2017 - b), på trods af et stort ønske herom fra e-sportsforeningerne i Danmark. Foreningerne herhjemme kæmper dog videre og insisterer på at fortsætte dialogen og arbejde mod en dag at blive optaget og anerkendt (Esport.dk, 2017).

5. Metode

Formålet med dette kapitel er først og fremmest at beskrive de metodiske redskaber, vi har benyttet os af, og de overvejelser, vi har haft i forskningen af vores genstandsfelt. Dog vil vi først beskrive vores videnskabsteoretiske ståsted både ud fra vores metodiske overvejelser og i vores teorivalg. Dernæst vil vi redegøre for vores metodiske valg i indsamlingen af data, som vi vil reflektere over senere hen i vores empiri (se kapitel 8. Empiri).

5.1. Videnskabsteori

Formålet med dette afsnit er at give en indsigt i, hvordan vi anskuer vores videnskabs-teoretiske standpunkt, samt at demonstrere vores metodiske overbevisning til at klargøre vores forskningsmæssige perspektiv (Juul et al., 2012:11). Dog er det vigtigt, at man kan forholde sig reflekteret til sin egen og andres videnskabelige praksis, samt er kritisk over for det, der formidles i teorien. Man skal derfor kunne identificere og tage stilling til de forståelser og metoder, som antagelserne fra både teori og praksis bygger på (Ibid.).

5.1.1. Metodedel

I dette speciale anskuer vi metoden ud fra et hermeneutisk perspektiv, hvor vi forsøger at udvide vores forståelseshorizont igennem vores metodiske valg. Derfor føler vi det nødvendigt at præcisere vores syn på hermeneutikken.

Det centrale i hermeneutikken er at kunne fortolke den mening, som kan være skjult i menneskers ytringer om deres livsverdener. Dette forudsætter dog, at vi har kendskab til det felt, hvorfra ytringer kommer (Ibid:110). Det betyder, at vi gennem en hermeneutisk tilgang kan få adgang til at studere, hvordan mennesker gennem deres erfaringer og refleksioner kan ændre deres adfærd. Det forårsager, at de er i stand til at skabe deres egne regler, som kan transformere deres handlinger på længere sigt (Ibid:109). Det vil sige, at vi skal fremfortolke de holdninger og meninger, der gemmer sig i menneskers ytringer. Dette kan dog betyde, at vores fortolkninger kan blive usikre, og ydermere, at alle holdninger ikke nødvendigvis kan ses som objektive i forhold til genstandsfeltet. Derved kan vi bevæge os ud i et felt, der er usikkert og spekulativt (Ibid:109). Dog vil vi understøtte følgende indsamlede data med vores teori i analysen.

5.1.2. Teoridelen

Ligesom i hermeneutikken arbejder socialkonstruktivismen med antagelsen om, at de forforståelser, som vi møder i feltet, har en afgørende betydning for, hvad vi ser, og hvad vi antager for at være sandt (Pedersen, 2012 - a:188). Dette stemmer overens med, hvad vi vil karakterisere som grundstenen i socialkonstruktivismen, der sætter spørgsmålstejn ved den eksisterende viden, som ellers bliver taget for givet (Ibid:187). Vores teorivalg har vi valgt at basere på socialkonstruktivismen. Her er det menneskene, der i fællesskab skaber sandheder og fælles konsensus om, hvordan de begriber udviklingen i samfundet. Dermed sagt er socialkonstruktivismens tilgang til viden at konstruere eller skabe en fælles sandhed, hvilket betyder, at der heller ikke findes én sandhed, da det afhænger af det perspektiv, som man betragter en given problemstilling ud fra (Ibid:188).

Socialkonstruktivistiske analyser indebærer derfor undersøgelser af, hvordan sociale fænomener konstrueres, samt hvilke forhold der har betydning for disse sandheder, og til sidst *“hvordan de er blevet institutionaliseret i samfundet, og er blevet en del af kulturen.”* (Ibid.). Dermed bliver disse konstruerede sandheder inkorporeret i den fælles forståelse, der er delt af mange i samfundet (Ibid:189). Det er netop her, at socialkonstruktivismen skiller sig ud fra positivismen, som siger, at der kun findes en objektiv sandhed (Juul, 2012:108). I socialkonstruktivismen skabes sandheder om det virkelige liv og de sociale fænomener ud fra de socialt konstruerede virkeligheder, som dannes i sociale grupper (Pedersen, 2012 - a:229). Dette betyder, at disse konstruerede virkeligheder ligeledes vil ændre sig, ud fra hvilken vinkel man har på genstandsfeltet.

Den socialkonstruktivistiske tilgang opfordrer således til, at det er de sociale relationer i samfundet, der kommer i fokus. Dermed er det et spørgsmål om fordelingen af den indflydelse, som forskellige aktører har i samfundet (Ibid:230).

5.2. Artikler, videoklip og nyhedsindslag

I dette metodeafsnit vil vi redegøre for, hvorfor vi bruger udvalgt litteratur i form af artikler, videoklip og nyhedsindslag, samt hvilke typer medier disse stammer fra. Dette skyldes, at det i empiriske undersøgelser og i indsamling af viden er svært at forestille sig, at sådanne litteratur ikke bliver inddraget på den ene eller anden måde (Lynggaard, 2012:137).

Vi har valgt at foretage en forundersøgelse af feltet for at få et overblik over e-sporten og kulturen, fordi vores viden inden for e-sporten som udgangspunkt har været begrænset. Derfor undersøger vi, hvordan nye kommercielle praksisser har udviklet sig inden for e-sporten, samt hvilke mediemæssige ændringer der har påvirket den. Dermed studerer vi

etableringen og forandringen af det netværk, som e-sportens målgruppe bevæger sig i (Ibid.).

For at kunne strukturere denne viden, har vi valgt at søge inspiration fra metoden dokumentanalyse. Denne skal bane vejen for en empirisk gennemgang af den udvalgte litteratur, der har givet et overblik over de forskellige udsagn og begivenheder, der har været med at forme sporten og kulturen (University of North Carolina, u.å.). Enkelte pointerne og resultaterne af den læste litteratur vil blive belyst og inddraget i en opsummering af forundersøgelsen (bilag 10). Vi ser dette som en oplagt mulighed for at skabe overblik over de tendenser og problematikker, der er at finde i e-sportens udvikling lige nu.

5.2.1. Hvilke typer medier har vi brugt

Vi udvalgte vores litteratur ud fra en interesse i at vide, hvad e-sportsverdenen selv fremstiller som problematikker og begivenheder, der har haft indflydelse på udviklingen af e-sportskulturen. Derfor udvalgte vi medier, som eksempelvis E-sportsmagasinet og diverse e-sportsfora, som vi fandt frem til igennem vores vidensindsamling. Disse kilder vist sig at være de medier, som vores interviewpersoner ligeledes benyttede, hvorfor vi ser disse som troværdige e-sportskilder. Derudover undersøgte vi også, hvordan traditionelle medier fremstiller e-sporten, for at kunne holde de interne problemstillinger op mod de tendenser, der ses i den bredere samfundsdebat omkring e-sporten.

Vores primære mål med denne metode var at tilegne os viden og forståelser af, hvad e-sporten og kulturen indeholder, samt hvordan den opererer i dag. Denne undersøgelse gav også et nyt forståelsesgrundlag, som vi vil bringe i spil i kombinationen med vores interviews (Lynggaard, 2012:137).

5.3. Enkeltinterview

For at undersøge e-sportsinteresserede menneskers oplevelser og holdninger har vi valgt at benytte os af interviewmetoden, som i dag repræsenterer en af de mest almindelige tilgange til at anskaffe sig viden om et genstandsfelt (Tanggaard et.al, 2012:29). Vi anvender semistrukturerede enkeltinterviews til at lave kvalitative undersøgelser, hvor vi er interesserede i at opnå viden om menneskers meninger, holdninger og oplevelser af e-sporten (Ibid.).

Det overordnede formål med enkeltinterviews er at anskaffe os viden, hvorpå vi kan bygge vores teoretiske grundlag. Vi tilegner os viden igennem det hermeneutiske perspektiv og

arbejder inden for en iterativ proces, hvor vi, på baggrund af vores forudindtagelser og forforståelser fra forundersøgelsen om forskningsfeltet, bygger vores rammeforståelse for interviews og interviewsituationen op (Juil, 2012:122-123). I praksis benytter vi interviews ud fra et fænomenologisk perspektiv af hermeneutikken, hvis formål er at beskrive præcist, hvordan fænomener opleves ud fra et førstehåndsperspektiv (Tanggaard et.al, 2012:31). Dermed er vi inspireret af oplevelsesorienterede paradigmer som fænomenologi, der fokuserer på interviewet som et medium, hvor menneskelige erfaringer fra episoder uden for interviewinteraktionen kommer til udtryk (Tanggaard et.al, 2012:31 & Juil, 2012:125). Interviews muliggør således en detaljeret og dybdegående analyse af en begrænset mængde personers oplevelser af begivenheder og situationer (Tanggaard et.al, 2012:32). Dog kan et interview aldrig forekomme neutralt, da interviewpersonen altid vil blive påvirket af omgivelserne og interviewerens selv. Således kan denne metode ikke siges at kunne opnå fuldstændig upåvirkede svar fra interviewpersonen (Ibid:30).

5.3.1. Interviewguide

Vi har via vores forundersøgelse forsøgt at tilegne os viden om e-sporten. Det har givet os et indblik i e-sportsinteresserede menneskers livsverden og forståelser og har påvirket vinklen på vores interviews (Ibid:34). Vi har i før afviklingen af interviewene gjort klart, hvad vi ønsker at vide noget om og derefter fundet frem til spørgsmål, som gør det muligt for os at opnå relevant viden (Ibid:37). Denne måde at strukturere interviews på stemmer overens med hermeneutikken, der siger, at hvis interviewerens har stort kendskab til det felt, der interviewes inden for, kan der stilles de mest relevante spørgsmål i forhold til genstandsfeltet (Ibid:37-38).

Derfor har vi udarbejdet en interviewguide, der skal hjælpe med at holde os på sporet af, hvad vi ønsker at vide noget om, samt skabe overblik over interviewforløbet. Interviewguiden er struktureret på baggrund af vores forudgående undersøgelse og de forudindtagelser og forforståelser, vi har dannet os om genstandsfeltet (Ibid:38). Således har vi valgt at semistrukturere vores interviews, fordi denne struktur vil fungere som en fleksibel guide for os i interviewsituation. Det betyder, at det semistrukturerede interview giver os mulighed for at forfølge vores interviewpersonernes fortællinger, hvis de afviger fra de planlagte spørgsmål (Ibid.). Derfor har vi valgt at udforme vores interviewguide med nogle overordnede spørgsmål, der kredser om vores undersøgelsesfelt, samt tilføjet underspørgsmål, hvis funktion er at åbne op for samtalen og lade interviewpersonen fortælle om sine forståelser inden for deres egen livsverden (Ibid.). Enkeltinterview-guiden kan ses i bilag 12.

5.3.2. Mætningspunkt

Ideelt set vil vi interviewe, indtil vi når et mætningspunkt, hvor de efterfølgende interviews ikke længere giver flere nye relevante informationer om genstandsfeltet. Dog afhænger det stadig af en vurdering af, hvor mange interviews vi realistisk set kan nå at gennemføre, eller hvor mange interviewpersoner vi kan få adgang til (Tanggaard et.al, 2012:32). Vi er bevidste om, at vores tilstedeværelse ligeledes har indflydelse på, hvilke svar vi modtager, og hvem vi kan interviewe. Resultaterne af disse enkeltinterviews giver os altså mulighed for at afdække meninger og forståelser, der skabes ved deltagelse i feltet (Pedersen et.al., 2012:15).

5.3.3. Kritik af enkeltinterview

Dog ser vi stadig kritikpunkter i denne metode. De bunder i, at selvom vi forholder os til vores genstandsfelt, så har vi en antagelse om, at vi ikke finder frem til de usagte ting, som vores interviewpersoner ikke fortæller os om. Vi tilegner os viden ud fra interviewpersonernes eget synspunkt, men vi får ikke mulighed for at sætte spørgsmålstejn ved de ting, som de reelt mener og gør i praksis, når de ikke er i en interviewsituation. Derudover kan vores formuleringer af interviewspørgsmålene komme til at lede interviewpersonerne i en bestemt retning, hvor svarene bygger på, hvad de tror, at vi kan bruge af viden og ikke, hvad de faktisk mener (Pedersen et.al., 2012:17).

5.4. Gruppeinterview

Vi er interesserede i at finde ud af, om der kan være udfordringer, når en kultur gennemgår en udvikling fra at være nichepræget til et populært fænomen. Derfor er vores fokus i dette interview at finde ud af, hvordan medialisering har påvirkning på et individplan samt undersøge om professionaliseringen har indflydelse på, hvordan vores interviewpersoner anser den hastigt stigende økonomiske vækst i e-sporten. Derfor er gruppeinterviewets formål at undersøge e-sporten ud fra det, som vi ser som et entusiastsynspunkt. Det dækker over en gruppe mennesker, der i forskellig grad interesserer sig for e-sport og gaming, men ikke nødvendigvis selv identificerer sig med e-sporten og dens community i andre dele af livet. I dette gruppeinterview søger vi inspiration fra fokusgruppeinterview, ikke fordi vi er interesserede i at undersøge, hvordan de sociale relationer og holdninger skabes og forhandles i interviewsituationen, men derimod fordi vi er interesserede i at producere empirisk data på et gruppeniveau. Her kan vores deltagere i fællesskab komme med udsagn om, hvordan de ser e-sportens udvikling i relation til den økonomiske vækst, som sponsorer og investorer er skyld i (Halkier, 2010:121). Dermed fokuserer vi ikke på de sociale relationer

i gruppen, men på den viden som de skaber sammen. Det vil sige, at vi ikke arbejder med gruppeinterview på et klassisk socialkonstruktivistisk niveau, hvor vi undersøger interaktionsformer og samtaler med fokus på de sociale forhandlinger og magtforhold. Vi bruger gruppeinterviewet ud fra en hermeneutisk tilgang, hvor vi gennem gruppens interaktioner kommer frem til forskellige forståelser af e-sportens udvikling (Juul, 2012). Denne viden bruger vi videre hen i vores analyse og diskussion af de fænomener og forandringer, som sponsorer og investorer forårsager i e-sportsverdenen.

5.4.1. Udvalgelse og rekruttering

I et ideelt fokusgruppeinterview bør den udvalgte gruppe hverken være for homogen eller for heterogen, da dette kan lede til, at den producerede data ikke bliver brugbar, eller at der opstår konflikter, hvor deltagerne kan få svært ved at relatere til hinanden (Halkier 2010:124-125). Derfor har vi i udvælgelsen af deltagere haft for øje, at produktionen af viden afhænger af deltagernes interaktion med hinanden (Ibid.). Yderligere skal udvælgelsen være analytisk selektiv. Det betyder, at vi skal være opmærksomme på, hvilken position vores interviewpersoner indtager inden for vores genstandsfelt, da de alle gerne skal være interesserede i e-sport. Hvis vi ikke formår at efterleve dette, kan der opstå vanskeligheder i generaliseringen af dataen (Ibid:124).

Vi udvælger vores interviewpersoner igennem vores egne sociale netværk, som Johnson (1990) også kalder for 'snowball sampling' (Ibid:31). Dette gør vi velvidende, at "*grupper af mennesker der kender hinanden, og grupper af mennesker der ikke kender hinanden på forhånd, skaber forskellige former for social interaktion og gruppedynamikker.*" (Halkier 2010:125).

5.4.2. Os, strukturering og interviewguide

På baggrund af vores enkeltinterviews har vi valgt at strukturere vores interviewguide til gruppeinterviewet efter en strammere model. I gruppeinterviewet arbejder vi efter en eksplorativ model, men i en mere struktureret grad. Vi har valgt at foretage et gruppeinterview, fordi vi ønsker at få mange forskellige synspunkter frem i lyset. Derfor kræver det, at vi har mere styring i selve interviewet, hvilket også er en af grundene til, at vi begge vil agere som interviewere (Ibid:127). Vi bygger interviewguiden op efter vores spørgsmål fra enkeltinterviewene, hvor vi supplerer med flere spørgsmål. Dette skyldes, at vi ønsker at få flere perspektiver på e-sporten. Derudover har vi tilpasset guiden en mere åben samtaleform, der kræver fastere rammer at moderere. Derfor mener vi, at et gruppeinterview

med en mere præcis interviewguide, vil hjælpe os til at komme med flere og mere dybdegående spørgsmål (Ibid:126).

I starten af vores gruppeinterview har vi valgt at benytte en introduktion, som skaber en ramme for den sociale interaktion i interviewet og præciserer, hvad vi skal bruge interviewpersonernes hjælp til at forstå. Med denne introduktion får vi mulighed for at styre interviewets retning, men uden at fremstå for kontrollerende. Herudover er det vigtigt at forklare, at et gruppeinterview er anderledes i forhold til normale interviews, fordi deltagerne primært skal tale sammen frem for at tale med interviewerens (Halkier, 2010:128). Introduktionen og interviewspørgsmålene kan læses i bilag 11, hvor det ligeledes fremgår, at spørgsmålene er funderet i teoretisk viden om udvikling og professionalisering af fænomener og kulturer.

5.5. Transskription og kategorisering

Efter vi har foretaget de forskellige typer af interviews, har vi opstillet nogle fælles transskriberingsregler, der vil overskueliggøre og kategorisere begge interviewformers samtaleemner. På baggrund af dette vil vi indføre kodninger og kategoriseringer for alle enkeltinterviewene og i gruppeinterview, som primært vil fungere som en hjælp til os selv, der skal overskueliggøre de forskellige diskussionsemner i alle interviews. Derved kan vi i forbindelse med analysen og diskussionen nemt få et overblik over de forskellige problematikker og faktorer, der har indflydelse på e-sportsverdenen (Halkier, 2012:72-76). Kodningerne og kategoriseringerne fra begge former for interviews kan ses i transskriptionerne i bilag 2-8 og bilag 9, som vil fremgå som kommentarer i bilagene .

Vi har valgt ikke at udskrive småsnak og pauseord, da dette ikke har relevans for vores tilgang til dataen. Dette bygger vi på, at vi er interesserede i at høre og forstå de synspunkter, som vores interviewpersoner hiver frem i interviewene. Dermed fokuserer vi ikke på den måde, de i fællesskab danner deres meninger. Dog bør man alligevel forsøge at få udskrevet al tale, da det kan have betydning for, hvordan sætningerne skal forstås (Ibid:71).

5.6. Refleksioner over metodevalg

I dette afsnit vil vi reflektere over vores metodiske valg. Først ser vi på, hvorfor vi ikke har benyttet os af kvantitative metoder, samt hvad den kvalitative metode i stedet giver adgang

til. Herefter beskriver vi, hvad det gør ved specialet, at vi mikser hermeneutik og socialkonstruktivisme.

5.6.1. Kvantitativ versus kvalitativ metode

I dette afsnit reflekterer vi over, hvorfor vi har valgt udelukkende at gøre brug af kvalitative metoder, samt hvorfor kvantitative metoder ikke er anvendt i vores indsamling af data. Dette vil vi gøre på baggrund af en refleksion over 'mixed methods' og 'triangulering', der begge er metoder, der beskriver, hvordan man kan kombinere forskellige redskaber og metoder i dataindsamling inden for forskning.

Mixed methods og triangulering er metodetilgange, der anvendes, når forskere bruger både kvantitativ og kvalitativ data til at udfolde eller supplere hinanden, for at undersøge et genstandsfelt og besvare problemformuleringen (Hesse-Biber, 2010:3). Triangulering anvendes typisk inden for den positivistiske forskningstilgang, hvor man arbejder ud fra et ønske om at validere én objektiv sandhed, der er uafhængig af subjektive fortolkninger (Ibid:14). Triangulering vil ofte være baseret på kvantitative undersøgelser, der suppleres af kvalitativ data, der tillægger generaliserbar og målbar viden mest legitimitet inden for forskning (Ibid.).

I vores speciale fokuserer vi på individers oplevelse af de forandringer, der sker i e-sportskulturen, hvorfor en mixed methods-tilgang med et kvalitativt fokus bedst kan anvendes til at opnå denne viden. Vi erklærer os enige i, at sandheder ikke er absolutte, men kontekstafhængige og subjektive. Derfor kan en kvalitativ tilgang give os adgang til at undersøge, hvordan vores interviewpersoner oplever, at der eventuelt opstår forandringer og udfordringer som følge af formaliseringsprocesser i e-sportskulturen. Inden for dette paradigme er indsigt i mange forskellige forståelser af virkeligheden vigtig for videnstilegnelse (Ibid:16), men det er også hér, metoden kan have nogle svagheder. Ved denne tilgang erkender vi, at viden og sandhed ikke er objektiv, men er influeret af vores værdier, følelser og holdninger (Ibid.). Derfor kan vores indsamlede data ikke generaliseres objektivt, da det er viden, der er afhængig af det perspektiv, vi betragter det ud fra (Pedersen, 2012 - a:188). Derfor vil resultaterne i højere grad kunne siges at fremstå som tendenser frem for sandhed.

I en videreudvikling af dette speciale kunne vi med fordel inddrage kvantitative metoder, såsom spørgeskemaindsamlinger, der eksempelvis kunne give os redskaber til at udarbejde en kommunikationsstrategi til en udvalgt virksomhed. Med disse indsamlinger kunne vi måle målgruppens præferencer, samt hvor og hvornår de benytter bestemte medier, og inddrage resultaterne i en virksomhedsstrategi. Dog er dette ikke hensigten med specialet, hvorfor de kvalitative tilgange bedst dækker vores undersøgelse, fordi de bygger på vores

interviewpersoners individuelle udsagn og holdninger til transformationerne i og udviklingen af e-sporten.

5.6.2. Videnskabelige tilgange

Som det fremgår i tidligere metodeafsnit, har vi valgt at mikse hermeneutikken og socialkonstruktivismen. Det har vi gjort fordi, vi anser disse videnskabelige tilgange som en naturlig indgang til kvalitative forståelser og synsvinkler, der skaber fundament for den indflydelse, som udefrakommende kræfter har i e-sporten. Vi har tilegnet os denne forståelse gennem vores indskrivning i feltet, der stemmer overens med vores kvalitative vinkel fra problemformuleringen, som handler om, hvordan medierne påvirker e-sporten, samt hvordan kommercialisering af e-sporten har en påvirkning på de communities, der findes i e-sportskulturen.

Derudover har vi valgt at arbejde med e-sport, som er et relativt uudforsket felt. Den hermeneutiske tilgang kan beskrive vores måde at arbejde på, hvor vi lærer mere om e-sporten som kultur, og derefter videreudvikler vores metoder og forståelser. Dernæst har vi benyttet socialkonstruktivismen til at udfolde de transformationer i e-sportsverdenen, som vi antager har haft indflydelse på de sociale relationer, der findes i denne kultur. Dette har vi gjort for at forstå, hvilke kræfter der er på spil, og hvilken indflydelse disse har på kulturen.

Vi mener, at disse to tilgange komplementerer hinanden godt i dette speciale, fordi vores brug af disse lægger sig op ad viden om, hvordan viden bliver konstrueret og forstået inden for et felt. Dog er vi opmærksomme på, at man i brugen af hermeneutik og socialkonstruktivisme ikke kan sige noget objektivt konkret om et fænomen, da begge tilgange bygger på, at viden er en fortolkning. Dette adskiller sig fra positivismen, hvor videnskab skal være sikker, objektiv, kontekst-uafhængig og værdifri (Juul, 2012:108)

6. Teori

Vi har gennem vores forundersøgelse af e-sporten mange gange måtte erkende, at det er et komplekst felt at navigere i som forsker. Det kan være udfordrende og føles mangelfuldt, at udvælge én specifik retning at gå i dybden med, da vi flere gange har indset, at den grundige forståelse af udviklingen fra niche- til populærfænomen, opnås ved at forstå alle de forskellige dele som kulturen influeres af og samle dem til en helhed.

Da vi kun havde begrænset forudgående viden om e-sporten og kulturen, lavede vi en forundersøgelse, der fremhævede forskellige problematikker, som vi har kvalificeret gennem relevante teorier. Som resultat af forundersøgelsen blev det klart, at teorierne om medialisering og sponsorindflydelse kunne give et indblik i, hvordan e-sporten på et bredere plan influeres af nye strukturer.

Medialiseringsteorien tager udgangspunkt i, hvordan medier over tid er med til at transformere kulturelle og sociale praksisser, og ud fra dette kan vi se på, hvordan det har haft indflydelse på e-sporten. Herudover inddrager vi teori om, hvordan sponsorer opererer inden for e-sport på baggrund af deres nye og voksende interesse i at få en fod indenfor. Dette perspektiv kan give os et indblik i, hvordan sponsorrelationer og -strategier opbygges, samt gør det muligt at undersøge vigtigheden af den brandrepræsentation og det image, som de specifikke samarbejder fordrer hos målgruppen.

Medialiseringsteorien er god til at undersøge fænomener på et makroplan, men vi ønsker at konkretisere, fordi vi er interesserede i at finde frem til, hvordan disse teknologiske forandringsprocesser påvirker individerne i e-sportskulturen. Sponsorteorien afføder spørgsmålet om, hvordan de dominerende kommercielle processer forandrer en nichekultur. Begge teorier kan med fordel anvendes til at blive klogere på nogle mere institutionelle forandringer, der påvirker e-sportskulturen. Teorierne er dog ikke tilstrækkelige til at undersøge udviklingen ud fra et mere brugerorienteret perspektiv, som vi er interesserede i. For at kunne gøre dette har vi ladet os inspirere af T.L. Taylors undersøgelse omkring professionalisering af computerspillere. Vi bruger Taylor, over for vores to andre teorier, fordi det giver os adgang til at udfolde empirien med fokus på det individuelle niveau, så vi kan svare på spørgsmålet om, hvordan individerne påvirkes af de forandringer, der sker i deres kultur. Positioneringen af Taylor vil blive yderligere udfoldet i teori afsnittet 7.3. Kulturudvikling, hvor vi vil gå mere i dybden med, hvem hun er, samt hvad hun bidrager med i vores undersøgelse.

6.1. Medialisering

Vi har valgt at inddrage medialisering, fordi vi ser, at udviklingen i e-sport er tæt knyttet til medierne og omvendt. Denne teori kan hjælpe os til at afklare og undersøge mediernes indflydelse på e-sporten, og hvordan den teknologiske udvikling har påvirket de aktører, der findes hér.

Vi har valgt at benytte os af Stig Hjarvards bog *The Mediatization of Culture and Society* fra 2013 og Knut Lundbys kapitel *Mediatization of Communication*, samt Kirsten Frandsens kapitel *Mediatization of Sports*, fra Lundbys bog *Handbooks of Communication* fra 2014. Det supplerer vi med Kirsten Frandsens egen tekst fra 2008 *Sport og Medier - Fra Interessefællesskab til Forretningsorientering*. Disse tekster belyser medialiseringens forskellige aspekter, som vi mener, har indflydelse på e-sporten.

Mediering versus medialisering

Vi er stødt på mange forskellige definitioner af og holdninger til mediering og medialisering. Igennem vores søgen har vi erfaret, at disse begreber i nogle tilfælde bliver blandet sammen eller bliver beskrevet ens. Derfor har vi set det nødvendigt at definere og adskille mediering fra medialisering for at kunne give et klart billede af, hvordan vi anskuer mediernes indflydelse på kultur og samfund. Dette har vi gjort på baggrund både Hjarvards og Lundbys egne definitioner af medialiseringen.

Hjarvard belyser medialisering ud fra et perspektiv, der undersøger de institutionelle rammer i samfundet. Fordi medialisering betragtes som en makro-social proces, er dens indflydelse tydelig i hele i samfundet. Hjarvard inddrager medialiseringen i det, han kalder for et meso-perspektiv, som tillader os at undersøge forandringerne på et individuelt niveau (Hjarvard, 2013:4).

In this book we develop a meso-level perspective through an institutional approach that allows us to make generalizations across individual micro-social encounters within a particular domain of culture and society, but prevents us from making totalizing accounts of universal media influence at the macro level. (Hjarvard, 2013:4)

I forlængelse af Hjarvard benytter vi Lundbys begreb 'Mediatization' til at definere medialisering. Lundby bruger medialisering til at karakterisere forandringer i "*practices, cultures, and institutions in media-saturated societies*" (Lundby, 2014:3). Lundby anskuer medialiseringen ud fra et kommunikativt synspunkt, og benytter begrebet til at beskrive,

hvordan der opstår ændringer, “*when communication patterns are transformed due to new communication tools and technologies, or in short: the ‘media’*” (Ibid.). På baggrund af disse to definitioner af medialisering har vi valgt at definere mediering og medialisering som følgende. De forskellige niveauer i samfundet, som medialiseringen fokuserer på, vil gennem Hjarvards og Lundbys definitioner heraf, blive uddybet nærmere i afsnittet 7.1.1. Medialisering som analyseredskab.

Mediering

Mediering bygger på det kommunikative aspekt, hvor kommunikationen foregår via et medie. Dette begreb henviser til mediets indflydelse på meddelelsen, men også på forholdet mellem afsender og modtager (Hjarvard, 2013:19). Det vil sige, at medieringens primære fokus ikke bygger på de sociale aspekter, men beskriver, hvordan kommunikationen bliver modtaget via de forskellige medier, og hvilken virkning disse har i en bestemt kontekst (Ibid.). Eksempelvis bruger e-sportsverdenen mange forskellige medier til at udbrede kendskabet til e-sport. Disse medievalg varierer mellem opslag på Facebook til artikler og nyhedsindslag på TV2 og DR. Den målrettede kommunikation på Facebook er primært henvendt til personer, der allerede har kendskab til og en interesse i e-sporten (Fejerskov, 2016), hvor vi anser artikler og nyhedsindslag på TV2 og DR, er henvendt til en bredere målgruppe, hvor formålet er at udbrede kendskabet til denne kultur. Dette bygger på nogle overvejelser om, hvordan e-sporten ønsker at kommunikere i bestemte kontekster. Mediering er derfor kort sagt optaget af brugen af medier i forskellige kommunikationskontekster, hvor afsenders budskab møder modtagerne (Hjarvard, 2013:2-3).

Medialisering

Medialisering beskriver de transformationer, der sker i kulturer, sociale praksisser og samfundet i en mediemættet verden (Lundby, 2014:3). Disse transformationer kan over tiden ændre kommunikationsmønstrene i den sociale og kulturelle kontekst, hvor disse processer finder sted (Ibid.). Transformationerne er nødvendige at forstå, hvis man ønsker at begribe de processer, hvori de sociale og kulturelle ændringer finder sted. Alligevel kan medialisering være et begreb, der er svært at forstå, da der findes mange forskellige definitioner og formuleringer herom (Ibid.). Ligesom medieringen tager medialiseringen også udgangspunkt i kommunikation, men til forskel fra mediering har medialisering flyttet sit fokus fra den konkrete medierede kommunikationssituation til de strukturelle transformationer, som medierne har indflydelse på i kultur og samfund (Ibid.). I dette tilfælde drejer medialisering sig om, hvordan medierne omdanner kommunikationsmønstrene mellem mennesker. Medialiseringens fokus er derved baseret på det skiftende forhold, der er mellem medierne og andre kulturelle og sociale områder, og har ikke kun fokus på selve

kommunikationssekvensen mellem afsender og modtager (Hjarvard, 2013:2-3). Alligevel beskæftiger medialiseringen sig primært med *"de langsigtede strukturelle ændringer, som medierne har på kultur og samfund. Her tilegner medierne sig autoritet til at definere sociale virkeligheder og mønstre for den sociale interaktion"* (Ibid.). Den store udfordring ved medialisering er at forstå, hvordan konceptet er med til at forme vores verden og sammenflette det med lignende transformationer såsom kommercialisering, som vi ligeledes behandler i dette speciales afsnit om sponsorer (Lundby, 2014:8).

Ifølge Hepp (2013) er mediering og medialisering dog alligevel tæt forbundet og komplementerer hinanden, fordi medialisering er en form for videreudvikling af mediering (Ibid.). Ligesom Agha (2011) ser vi medialiseringen være tæt forbundet med markedsgørelsen og kommercialiseringen af kultur og samfund (Ibid.), fordi de kommercielle aktører ønsker at bruge e-sporten som et redskab til at fange e-sportsinteresserede. Denne udvikling beror på, at kultur og samfund i høj grad er mere sammensmeltet med medierne i dag. Det gør, at medierne ikke længere opfattes som adskilt fra de kulturelle og sociale institutioner, fordi eksempelvis sociale medier bliver et redskab for social interaktion eller i andre tilfælde for sponseres og investorers strategiske markedsføring i e-sporten. Derved giver medierne mulighed for at påvirke e-sporten. Derudover er medialiseringens opgave at give en forståelse for, hvordan medierne er med til at ændre sociale institutioner og kulturelle processers *"karakter, funktion og struktur som reaktion på mediernes tilstedeværelse overalt."* (Hjarvard, 2013:2). Medialisering inkluderer derved dele af en længere proces eller skiller sig ud som vendepunkter i de kulturelle eller sociale forhold, der kan udløse en transformerende kommunikation i mediebrugen (Lundby, 2014:8). Dette vil ende ud med identificerbare ændringer eller konsekvenser i det sociokulturelle miljø (Ibid.). Som Hepp og Krotz (2014) siger: *"medialiseringen er et begreb, der bruges til at foretage en kritisk analyse af sammenhængen mellem ændringer i medierne og i kommunikationen på den ene side, og forandring af kultur og samfund på den anden side."* (Ibid:19).

Det følgende afsnit beskriver, hvordan man anvender medialisering til at analysere et forskningsfelt.

6.1.1. Medialisering som analyseredskab

Der findes tre perspektiver, som man skal være opmærksom på, når man beskæftiger sig med medialisering; det institutionelle perspektiv, det kulturelle perspektiv og det materielle perspektiv. Disse beskriver tre tværfaglige forandringsprocesser, der alle er involveret i kultur og samfund (Lundby, 2014:10). I medialisering ligger det institutionelle perspektiv sig op ad socialkonstruktivismen og belyser *"... hvordan den kommunikative konstruktion af*

virkeligheden manifesteres inden for visse medieprocesser, og hvordan de specifikke egenskaber ved visse medier spiller ind i den overordnede proces, hvorved den sociokulturelle virkelighed er konstrueret i og igennem kommunikation." (Ibid:10). I det kulturelle perspektiv undersøges transformationer i institutionerne, som eksempelvis politik og religion. Her leder man efter, om institutionerne overholder mediernes formater for deres funktion og praksis i samfund og kultur. Derved får medierne magt og position til at udvikle sig til semi-institutioner, som ligeledes influere samfund og kultur (Ibid:11). I det materielle perspektiv fokuseres der på mediernes materielle egenskaber i forbindelse med mediering. I dette perspektiv bliver medierne materialiseret og anses som et redskab for kommunikation og kan relateres til de særlige kommunikationsteknologier, der er på spil. I dette perspektiv kan der også tages højde for digitaliseringens transformerende indflydelse på samfundet og kulturen (Ibid.).

Disse tre perspektiver bevæger sig alle inden for forskellige analyseniveauer, der kaldes henholdsvis for makro-, meso- og mikroniveauer og kan færdes på tværs af hinanden (Ibid:22). Derfor har vi i dette afsnit valgt at bygge teoriens perspektiver op om disse niveauer.

Makro

Når vi taler om medialisering på makroniveau, taler vi om de større og mere generelle transformationer, der sker i samfundet og i kulturen (Lundby, 2014:22). Dette kan ses i medialiseringens måde at påvirke brugen af de nye teknologiske medier, der er at finde i vores nuværende samfund. På den måde anses medialiseringen på dette niveau på samme måde som globaliseringen og urbaniseringen (Hjarvard, 2013:4). I medialiseringen bliver dette kaldt for det institutionelle perspektiv, som både Couldry & Hepp (2014) og Hjarvard lægger sig op ad og peger på, som en af de to vigtigste aspekter inden for medialisering (Lundby, 2014:11). Med dette perspektiv kan vi undersøge transformationerne hos sponsorer og investorer, samt andre aktører i e-sporten, der har indflydelse på mediernes funktion og praksis i e-sportssamfundet og -kulturen (Hjarvard, 2013:4). Det institutionelle perspektiv beskriver den organisatoriske struktur og de sociale handlinger, som er påvirket af en bredere social og kulturel sammenhæng. I medialiseringen på makroniveau lægges der vægt på institutionsforandringsprocesser, herunder hvordan individuelle og organisatoriske aktører både kan påvirke, og bliver påvirket af mediernes tilstedeværelse alle steder (Hjarvard i Lundby, 2014:214).

Mikro

På mikroniveau kan vi undersøge e-sportskulturen, herunder fans, communities og lignende aktørers oplevelser af forandringer og transformationer. Her fokuseres på de enkelte medialiseringsspraksisser, som bliver udført og oplevet af de enkelte aktører eller mindre grupper. Dermed kan man få indsigt i, hvordan disse forandringer eksempelvis kan transformere deres hverdag (Lundby, 2014:22). På mikroniveau beskriver medialisering de forandringer i den skiftende kommunikation og interaktion, der forekommer i hverdagen for de enkelte i samfundet (Ibid.). Medialiseringen på et mikroniveau kan altså belyse, hvordan de individualiserede oplevelser af en medialiseret verden har påvirkning på brugen og indflydelsen af medierne (Lundby 2014, Hepp & Hasebrink 2013 og Hjarvard 2013).

Meso

I mellem makro- og mikroniveauet ligger mesoniveauet. På dette niveau fokuseres der på at undersøge institutioner. Her studeres, hvordan institutionerne er involveret i og transformeret af medialisering (Lundby, 2014:22). Mesoniveauet er:

“(...) udviklet gennem en institutionel tilgang, der gør det muligt at generalisere på tværs af individuelle mikro-sociale møder inden for et bestemt kultur- og samfundsområde, men forhindrer os i at gøre totalregnskaber for universelle mediers indflydelse på makroniveau” (Hjarvard, 2013:4).

Det vil sige, at på mesoniveauet analyseres de medialiseringprocesser, som har indflydelse på sociale og kulturelle perspektiver. Derfor peger vi, ligesom Couldry og Hepp (2013), på, at et kulturelt perspektiv er en af medialiseringens vigtigste. Medialisering bygger nemlig på socialkonstruktivistiske træk, som har omdrejningspunkt i de virkeligheder, som vi skaber i fællesskab gennem sociale interaktioner og sprog (Juul, 2012:229).

Fordi medialiseringen er funderet i kulturer og samfund, bruger vi socialkonstruktivismen til at forankre medialisering i dette speciale. Det skyldes, at med medialiseringen ønskes det at undersøge, hvordan de sociale interaktioner og relationer, der sker mellem mennesker, har påvirkning på mediernes kommunikative opbygning af virkeligheder, samt den sociokulturelle virkelighed hvori de er konstrueret (Lundby, 2014:10). Det er derved individualiseringen i medialiseringen, som har fokus i denne sammenhæng. Derudover er det vigtigste på dette niveau, at uanset hvilken tradition man bevæger sig inden for, skal den kunne håndtere forandringer og netværkskommunikation på digitale medier, som er en af hovedpointerne i medialisering (Ibid:21).

Det tyder på, at der er forskel på niveauernes analysepunkter, men alligevel kan disse bevæge sig på tværs af hinanden. Eksempelvis skal enkeltpersoner tilpasse sig de

medierede miljøer i institutioner, og samtidig bidrager disse enkeltpersoner til ændringer i sådanne medierede miljøer (Ibid:22). Ud fra denne beskrivelse har vi i dette speciale valgt primært at koncentrere os om mesoniveauet, da vi undersøger forskellige mediers karakter, funktion og struktur, som sponsorer og investorer bruger for at få indflydelse på e-sportsverdenen. Imidlertid kommer vi også til at gribe fat i mikro- og makroniveauet. Dette skyldes, at vi på mikroniveauet undersøger, hvordan enkelte personer fra fan- og gamerkulturen anser denne udvikling, og vi på makroniveauet undersøger, hvordan sponsorer og investorer er med til at ændre hele e-sportskulturen.

6.1.2. Medialisering i sporten

På baggrund af forudgående teori-afsnit søger medialisering at fordre en analytisk praksis og en tværfaglig tilgang, der kan uddybe vores forståelse for, hvordan medier kan bidrage til kulturel og social forandring (Hjarvard, 2012). Vi bruger tv'et som eksempel i dette afsnit om sport og medier, fordi sport og medier - særligt tv - tilnærmelsesvis er vokset op sammen (Frandsen, 2014:531). Dette gør sig også gældende for e-sporten, fordi mange aktører forsøger at gøre e-sporten mere mainstream via tv, men også gennem andre digitale og online medier.

Sportens afhængighed af medierne og omvendt

Dette afsnit vil handle om udviklingen mellem sport og medier, hvor vi vil undersøge, hvordan udviklingen mellem tv- og medieselskaber og sportsgrene har haft større strukturelle konsekvenser for sportsverden (Frandsen, 2014:529). Medierne har igennem tiden været en af årsagerne til, at sporten kunne tiltrække flere tilhængere i form af fans og sportsentusiaster, fordi sport opfattes som et særligt oplevelsesfænomen (Frandsen, 2008:9). Historisk set har sport fungeret som nyt indhold til medierne, hvilket gjorde, at medierne fik en større omsætning, men også et image, der matchede en moderne kulturudvikling (Ibid:531). Man kan derfor sige, at sporten er, og altid har været, afhængig af medierne og omvendt (Frandsen, 2008:10). Det ses særligt i sportsverdenen, hvor sporten har sin egen kultur, der især har indflydelse på, hvordan medierne vælger at vise og strukturere sporten. Her er det nødvendigt for medierne, at de formidler sporten i overensstemmelse med publikums fascination af den. Derfor kræver det, at medierne foretager nogle nye og anderledes kommunikative greb, som åbner op for nye muligheder for formidlingen af sporten (Ibid:9). Disse nye og anderledes greb kunne eksempel være måden, hvorpå tv'et i nogle tilfælde kan adoptere træk fra de digitale medier og omvendt (Frandsen, 2014:529). Dette ses i forlængelse af, at medialiseringen er et produkt af sociologiske processer, som globalisering, individualisering og kommercialisering, og derfor

har disse ligeledes indflydelse på medialiseringens aspekter (Hjarvard, 2013:4). Dette kommer til udtryk i særligt tv'ets og andre mediers interesse i globaliseringen og kommercialiseringen. Også internettet har haft stor indflydelse på de traditionelle mediers publikum, fordi det har givet sponsorer og investorer mulighed for at få eksponering i hele verden, hvorfor det kommercielle aspekt ligeledes bliver en økonomisk motivation (Frandsen, 2014:529, Frandsen, 2008:16). Det betyder, at tv'et i højere grad end før bliver styret af markeds kræfterne og sportens publikumstendenser, og derfor prioriteres de mere mainstream underholdningsvinkler, der er i sporten (Frandsen, 2008:18). Denne udvikling i medierne har medvirket til, at sporten ikke bare får eksponering i store dele af verden, men også tillader at nye sportsgrene som e-sport får dagens lys at se (Frandsen, 2014:530). I dag er det blevet mere tydeligt, at medier og sport har fået flere og flere fælles interesser. I e-sporten har mediernes interesse gjort, at endnu større sociale grupper af mennesker også har fået interesse for den (Frandsen, 2008:11). Dette er et eksempel på, at medierne har haft indflydelse på standardiseringen af sport generelt samt etableringen og strukturering af ligaer, hvilket ligger i tråd med de ønsker om strukturering og standardisering, som E-sport Danmark har for e-sporten (E-sport Danmark, u.å, *Liga*).

6.1.3. Medialisering i den digitale online verden

I e-sport er digitale online medier noget helt særligt, fordi e-sport er baseret på online computerspil. Derfor er det naturligt for vores speciale at undersøge medialisering på disse platforme. Selvom mange teoretikere (Schulz 2014, Marshall, Walker and Russo 2010, Rowe 2011, Sanderson 2011, Billings 2011, Hutchins and Rowe 2009 i Lundby, 2014) mener, at digitale medier er en trussel mod tv'et og de tilhørende økonomiske og kulturelle kræfter (Frandsen, 2014:526), så anser vi de digitale medier som en naturlig forlængelse af tv'et i sociale og kulturelle sammenhænge (Lundby, 2014:25-26). Dette skyldes, at e-sportens målgruppe og følgere er hyppige brugere af internetbaseret kommunikation, online communities og online spilfora (Ritzau, 2017 - a). Dermed ser vi de digitale medier som en mulighed for at skabe ændringer i og udfordre medielandskabet. Schultz (2014) mener, at disse medieændringer og -udfordringer, kan skabe 'hybridversioner' eller være skyld i "*konfigurationer af de traditionelle medier*" (Frandsen, 2014:529).

I dag giver de digitale medier sporten mulighed for at åbne endnu mere op for tilstrømningerne af publikum og økonomisk vækst. Som Rowe (2011) og Rothenbuhler (2009) pointerer, skal de digitale medier ikke ses som en ulempe, men som en mulighed for at opbygge et bredere og større publikum, hvilket giver mulighed for at bidrage til ændringer af den sociale interaktion i sport på nye måder (Ibid:530). Denne udvikling af digitale medier i sporten åbner op for, at fans og andre tilhængere kan organisere deres egne

sportspraksisser på nye måder og danne nye typer sociale grupper, der udfordrer de traditionelle organisatoriske og økonomiske strukturer i sport (Ibid.).

Selvom tv'et som broadcastingmedie stadig har stor magt i medie- og sportsverdenen, så ligger de digitale enheder i Danmark på en solid andenplads, som det mest brugte medie af folk under halvtreds (Toft (2012) i Frandsen, 2014:539). Dette er sket på baggrund af den digitale udvikling, hvor flere har fået nemmere adgang til digitale medier. Denne udvikling har påvirket medierne til, at de skal være forandringsparate i forhold til den digitale udvikling, der er sket i samfundet og vores kultur (Frandsen, 2014:539-540).

De digitale medier repræsenterer et skift, der giver mulighed for et opgør med tv'ets magt i medieverdenen, og det vil forårsage ændringer i tv'ets måde at strukturere sportsudsendelser på (Ibid:540). På trods af medialiseringens digitale udvikling har tv'et stadig et godt fodfæste i medielandskabet. Dette skyldes blandt andet, at mange sponserers og investorers forretningsmodeller er tilpasset tv-formatet og -dækningen, men også at internettet er en meget ukontrollerbar størrelse. Dette har resulteret i, at virksomheder og organisationer stadig foretrækker tv'et (Ibid:540).

Til sidst har de digitale mediers nye struktur givet fans mulighed for at blive organiseret på nye måder i form af eksempelvis internetbaserede communities (Taylor, 2012:9). De digitale medier ser således ud til at spille en vigtig rolle i e-sportens fremtid, da udviklingen vil have konsekvenser for de eksisterende forretningsmodeller, som sponsererne og investorerne har, og det vil lede til nye og innovative måder at markedsføre på (Lundby, 2014:25-26).

6.2. Sponsorater som strategisk markedsføring

For at forstå de kommercielle kræfters interesse i e-sporten og den indflydelse, de har på e-sportskulturen, er det nødvendigt at opnå en større indsigt i, hvordan denne interesse manifesterer sig. Ved at bruge Copenhagen Games som referenceramme for vores indsigt i e-sportsevents herhjemme har vi valgt at se på de sponserer, der er tilknyttet arrangementet.

Til at gøre det har vi anvendt en guidingteori, der behandler, hvordan sponserer kan markedsføre sig i sportsverdenen og udvikle succesfulde samarbejdsstrategier med forskellige interessenter (Ferrand et al., 2007). Forfatterne Alain Ferrand, Luigino Torrigiani og Andreu Camps i Povill har alle stor erfaring med sportsforvaltning og marketing. Ferrand, Ph.d, er tidligere formand for sportsforvaltningsafdelingen ved Lyon Universitet og samarbejder med internationale idrætsinstitutter og -skoler (Ibid.), Torrigiani har med en Ph.d.grad i sportsledelse fra schweiziske Graduate School of Public Management erfaring

med marketing, sponsorer og tv-rettigheder, og Camps i Povill er professor ved L'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya og er praktiserende sportsadvokat (Ibid., International Sport Interface, u.å.). Teorien skal hjælpe os til at forstå, hvordan strategierne bag sponsorsamarbejder og -implementering fungerer og har en praktisk anvendelig opbygning der gør, at vi nemt kan overføre deres fokus på traditionel sport til e-sport.

6.2.1. Afklaring af sponsorbegrebet

I bogen *Routledge Handbook of Strategic Sports Sponsorship* arbejder forfatterne ud fra en forståelse af sponsorering, der defineres således:

Sponsorship is a communication strategy integrated within the set of strategies used by an organization in pursuit of commercial and/or corporate objectives, exploiting the rights to associate an organization, a brand, a product, with another organization, an event or a celebrity, involving a commercial transaction between the parties. (Ferrand et al. 2007:47)

Sponsorering ansues her som et element i de eksisterende strategier, en virksomhed eller organisation har, for at opnå det der kaldes kommercielle mål eller virksomhedsmål. Kommercielle mål dækker i denne definition over indsatser, der eksempelvis skal øge salget af et produkt og opmærksomheden på brandet, hvor virksomhedsmål i højere grad handler om at understrege virksomhedens værdier og sociale og økonomiske resultater (Ibid:19). Anden del af definitionen fokuserer på, hvordan der kan skabes et link mellem virksomheden, sponsorerne, produkter, arrangementer og andre interessenter, samt hvordan dette vil være et resultat af en økonomisk aftale parterne imellem (Ibid:47).

6.2.2. Udvikling

Når tallene bliver gjort op, er det tydeligt, at sponsormarkedet er vokset ekstremt de sidste 10 år siden Ferrand et al.s udgivelse af bogen i 2007. Dengang lå det globale samlede beløb af sponsorinvesteringer, inden for alle brancher, ifølge World Federation of Advertisers på 33,3 milliarder dollars (Ibid:1), mens en nylig rapport fra ESP Properties, der kortlægger digitale ændringer i medielandskabet, dokumenterer en opgørelse på 60,1 milliarder dollars for år 2016, og tallet forventes fortsat at stige (IEGSR, 2017). Forandringerne ses ikke kun på det økonomiske plan, men også strategisk har metoderne ændret sig. Især inden for de sidste 30-40 år har man kunnet identificere et skifte i måden at tænke strategisk

markedsføring og - kommunikation på herunder også sponsorstrategier (Ferrand et al. 2007:10). Hvor der tidligere primært var fokus på envejskommunikation fra en afsender, der så værdi i at få sit brand eksponeret til en modtager, er der i dag langt større fokus på at få aktiveret sit brand ved at opbygge en god og nær relation til sine interessenter (Ibid.). Dette er to af tre tendenser inden for nutidig sponsorering, der skitseres i bogen:

First, sponsorship operations are utilized to promote ('activate') the sponsor's brand in a manner that generates the best possible operational result. Second, company sponsors increasingly engage in relationship marketing. The third trend reflects the information technology influence on the relationship between sporting organizations, i.e. rights owners of the event, and the media. (Ferrand et al. 2007:41)

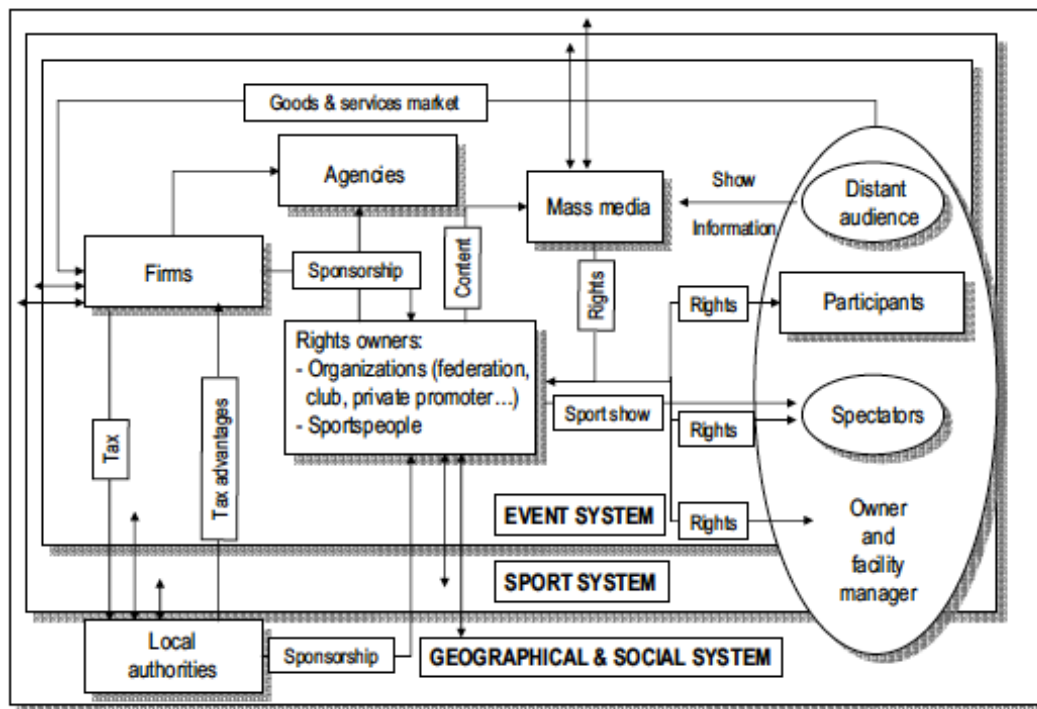
Den sidstnævnte trend i dette citat griber fat i det, som vi i foregående teoriadsnit om medialisering har fastlagt - nemlig mediernes indflydelse på e-sporten. Denne trend kan ikke undgå at være relevant i undersøgelsen af sponsorer og deres virke inden for sportsverdenen. I dag er sport og sponsorer efterhånden to uadskillelige størrelser. I forlængelse af den teknologiske udvikling har mediedækningen af sport udvidet sig og dermed også interessen for sportsarrangementer, samt en interesse fra sponsorer i at få en fod indenfor (Ferrand et al. 2007:11). I 1980'erne så man i højere grad, at sportsorganisationer begyndte at se sponsorer som et middel til at komme tættere på sit publikum ved at sætte sponsorerne i spil i kommunikationen omkring sportsarrangementerne (Ibid). Ved at bruge sponsorsamarbejderne som en ny indtægtskilde voksede markedet hastigt, og for at sikre aftaler og løsninger, der levede op til alle parter forventninger, kom vigtigheden af fokus på interessentrelationerne ind som en del af markedsføringsstrategierne (Ibid:8).

6.2.3. Sport, relationer og eventsystem

For at definere de relevante og forskellige interessenter er det ifølge Ferrand et al. vigtigt, at sportsorganisationer er klar over, hvordan de kan arbejde med deres identitet (Ibid). Sport er en social aktivitet, der sagtens kan udvikle sig uden for det, de kalder institutionelle sammenhænge, men bliver institutionaliseret i det øjeblik det indlejres i systemer og rammer, eksempelvis i en organisationskontekst med en mission for øje (Ibid:3). Denne mission er det, som organisationens identitet kredser om.

Ferrand et al. opstiller en ramme, inden for hvilken den institutionaliserede sport udvikler sig. Dette kaldes et globalt system, der samler alle de forskellige interessenter, der er tilknyttet

organisationen og deres arrangementer (Ibid:4). Systemet består af tre forskellige undersystemer, der hver især grupperer de forskellige interessenttyper: eventsystemet,



sportssystemet og det geografiske -/sociale system (Ibid:5-6).

Figur: De tre systemer i eventsponsorering. (Ferrand et al. 2007:5)

Figuren viser, hvordan de tre systemer spiller sammen, og hvilke forskellige interessenter der indgår i de forskellige systemer, samt deres relation til hinanden. Dette viser, hvordan sponsorering gennem en indbyrdes afhængighed er et multilateralt forhold mellem både interne og eksterne interessenter og eventorganisationen (Ibid:4). Herunder gennemgås de tre systemer med hovedvægt på eventsystemet, da vi gennem dette system bedst kan få adgang til viden om, hvordan sponsorer opererer til arrangementet Copenhagen Games, samt organisationens strategiske overvejelser med samarbejdspartnerne.

Sportssystemet

Sportssystemet involverer interessenttyper, der vil variere alt efter, hvilken slags sportsarrangement der er tale om. Opdelingen vil typisk være hierarkisk og indeholde repræsentanter fra de forskellige sportsklubber, ligaer og nationale og internationale føderationer (Ibid:6).

Det geografiske/sociale system

Udover sportssystemet opstiller Ferrand et al. også dét, de kalder det geografiske og sociale system. Den sociale indflydelse disse arrangementer har, påvirkes af flere forskellige faktorer. Først og fremmest kan de omkringliggende systemer være afgørende, hvis arrangementet har et tæt samarbejde med eksempelvis ministerier eller kommuner, som ønsker et langsigtet samarbejde og derigennem social og økonomisk forandring i området som følge (Ibid:6-7). I modsætning til dette vil et mere løst samarbejde typisk være resultatet af et arrangement organiseret af en kommerciel instans, der ikke ønsker mere dybdegående samarbejde med og indflydelse på omgivelserne (Ibid.).

Eventsystemet

Interessenterne i eventsystemet er rettighedshavere, deltagere, publikummer, medier, sponsorer, agenturer og lokale myndigheder (Ibid:5). Vores interesse ligger qua vores problemformulering primært i at undersøge relationerne mellem deltagerne til eventet², organisationen og sponsorerne. Derfor vil vi ikke gå yderligere i dybden med de resterende interessenter i dette afsnit, og medierne vil blive analyseret i kapitel 8.1. Medialisering.

Deltagerne er en utroligt vigtig interessentgruppe, da de i høj grad er med til at påvirke sponsorforetagendet. Der skelnes mellem de direkte og indirekte deltagere, hvor de direkte deltagere eksempelvis omfatter spillere, publikummer og dommere, og de indirekte kan omfatte mediebrugere som seere (fjernsyn, streaming) og internetbrugere (Ibid.). Medierne, der i disse sammenhænge står for dækningen af arrangementet, er også en vigtig del af det interessentoverblik, vi ønsker at skabe. Medierne dækker både over de mest traditionelle platforme som tv, aviser og magasiner, men blogindslag på nettet, streamingtjenester og -kanaler er efterhånden en endnu større del af især e-sporten og dækningen af den (med eksempler som esport.dk, esportsmagasinet.dk, gaming.dk, twitch.tv). Medier, der vælger at dække disse begivenheder, er ofte interesserede i antallet af potentielle seere eller læsere samt den generelle interesse for det felt, de overvejer at dække (Ibid:6). Det samme gælder sponsorerne, der, blandt andet også gennem medierne, ønsker stor eksponering og synlighed samt indflydelse gennem samarbejde med deres partnere (Ibid.). På grund af denne indbyrdes afhængighed og interesse, interessenterne har imellem sig, understreger Ferrand et al. derfor vigtigheden af, at have en fordelagtig aftale på plads mellem både rettighedshavere, medier og sponsorer (Ibid.):

² Deltagerbetegnelsen bruges i dette kapitel primært om publikumsgæsterne til Copenhagen Games, men da vores empiri også inkluderer en enkelt spiller, samt en der både agerer gæst og frivillig til arrangementet, vil den også inkludere disse. Hvis de omtaltes funktion som hhv. frivillig/spiller/gæst bliver særligt vigtig at adskille fra hinanden, vil dette blive ekspliciteret.

Apart from public interest, stakeholders get involved in a sponsorship operation because they believe it contributes to the success of their strategy. These participants have progressively begun to understand that these operations give them the opportunity to work on collaborative programmes which would enable them to increase the value of their return on investment. (Ferrand et al. 2007:6)

Det økonomiske incitament er i sidste ende det, der motiverer (sam)arbejdet for disse grupper, som det påpeges i ovenstående citat. Men der er flere forskellige måder at opnå denne økonomiske vækst på. Disse forskellige strategier fremlægger Ferrand et al. i deres tekst og kommer med deres bud på, hvordan sponsoroperationer kan tilrettelægges, og hvad der skal vægtes.

6.2.4. Sponsorer og kommerciel kommunikation

Som tidligere beskrevet i kapitlet, kan en organisation arbejde mod to forskellige typer af mål: kommercielle mål eller virksomhedsmål. Disse implementeres gennem to tilsvarende typer af kommunikationsstrategier, ikke overraskende omtalt som kommerciel kommunikation eller virksomhedskommunikation (Ibid:19). Virksomhedskommunikationen har til formål at forbedre virksomhedens sociale image og understrege virksomhedens værdier, hvorimod den kommercielle kommunikation har et økonomisk fokus og sigter mod

Commercial communication	Corporate communication
To prove the reliability of products and services	To legitimize the social role of the company
To develop brand awareness	To develop relationships with the local community
To manage the image and to enhance perceived quality	To promote the entrepreneurial culture, to reinforce internal cohesion and to motivate company personnel
To generate a feeling of gratitude and a favourable attitude	To improve recruitment of highly qualified personnel
To emulate successful companies	
To create or reinforce relationships (business-to-consumer and business-to-business)	
To increase sales	

at forbedre salgstal gennem brand- eller produktorientering (Ibid.).

Figur: De kommercielle og virksomhedsmæssige mål for sponsorering
(Ferrand et al. 2007:48)

En sponsoroperation vil typisk knyttes til den kommercielle kommunikation, men er influeret af en lang række faktorer, der afgør, hvordan en strategi skal tilrettelægges (Ibid:20). Det er

derfor vigtigt at gøre sig klart, hvilket formål det enkelte sponsorsamarbejde skal have. Til at fastlægge dette, opererer Ferrand et al. med forskellige kategorier af sponsorering. De to, vi vælger at fokusere på i dette speciale, kategoriseres som 'troværdighedsorienteret sponsorering' og 'imageforstærkende og/eller imageoverførende sponsorering' (Ibid:20, 21).

Troværdighedsorienteret sponsorering

Inden for den troværdighedsorienterede sponsorering vil man typisk arbejde for at få et produkt og et specifikt event associeret med hinanden (Ibid:20). Enten kan sponsorerne satse på en direkte produktassociation ved at levere udstyr til deltagerne som sportstøj eller hardware eller indirekte ved at varetage eksempelvis billetsalg eller softwareløsninger (Ibid.). Oftest vil man se, at det er de officielle sponsorer for arrangementet, der benytter sig af denne strategi, som især gavner virksomheder og organisationer, der arbejder inden for det teknologiske felt (Ibid.).

Imageforstærkende og/eller imageoverførende sponsorering

Når der tales om overførsel eller forstærkning af et image, relaterer begrebet 'image' til de associationer, der knytter sig til enten et brand, et event eller en person (Ibid:21):

An image relates to the subjective representation that people have in relation to an event. The representation is socially shared given the social impact of the event. At the operational level, it is considered that the image of an event relates to all the connotations associated with that event. (Ferrand et al. 2007:14).

Gennem et samarbejde kan en sponsor ønske at tilpasse og overføre dette image til eget brand eller produkt, da kundernes holdninger og relationer til et brand i høj grad påvirker deres beslutninger om eventuelt at købe produkterne (Ibid:21-22). Første del af strategien går ud på at få fremhævet og styrket de associationer, der oplagt deles mellem sponsoren og den sponsorerede enhed, der i dette tilfælde er eventet, hvorefter man ser på, hvilke specifikke træk, man ønsker, skal overføres til og forbindes med sit produkt (Ibid:21). Nogle associationer vil eksistere på forhånd, og sponsoren kan ønske at forstærke og kommunikere disse til sin målgruppe, mens andre nye associationer skabes og opstår i dette specifikke samarbejde (Ibid:22).

For at afdække, hvilke træk af et image der er de bedste at fokusere på, eller hvorvidt en allerede planlagt strategi lever op til både modtagers og afsenders forventninger, kan

virksomheden udføre en *fit-analyse*³, der går ud på at opnå viden om interessenternes holdninger til det nye image (Ibid.). Fit-analysen vil søge at opnå indsigt i interessenternes holdninger om, hvorvidt en sponsor og et specifikt event passer godt sammen eller ej, eller om et brand, der ønsker at ændre deres image, opnår succes med denne strategi, med henblik på at forudsige resultatet af den specifikke sponsoroperation (Ibid.).

6.3. Kulturudvikling

Som nævnt i indledningen til teorikapitlet vil dette afsnit fungere som bindeleddet mellem medialisering og sponsorteori. Formålet er at konkretisere den indflydelse som medialisering og sponsorindflydelse har på e-sportsverdenen i forhold til et individperspektiv. Dette skyldes, at vi igennem medialisering og sponsorsamarbejdsfokuset belyser et makroniveau, hvor vi får et indblik i, hvordan samfundstendenser og sponsorstrategier har indflydelse på udviklingen af en nichekultur. Dog belyser disse to teorier ikke det individuelle niveau, hvor vi kan få adgang til de sociale ændringer, der sker i e-sportssamfundet i forbindelse med den digitale udvikling af medier, samt den voksende interesse fra sponsorer og investorer. Denne teoretiske tilgang i Taylors undersøgelse skal udfolde vores empiriske data, hvis fokus også bygger på de mere individuelle forandringer. Derved kan det individuelle perspektiv på kulturudviklingen udfolde de problematikker, der opstår, når en nichekultur bliver til et populærfænomen.

Dette teori-afsnit vil løbende blive inddraget i analysen, hvor vi opstiller vores empiri over for henholdsvis medialisering og sponsorsamarbejde, ved at inddrage pointer fra kulturudviklingsteorien. Derved vil dette afsnit fungere som grundstenen for vores diskussion.

6.3.1. Raising the stakes - E-sports and the Professionalization of Computer Gaming

T.L. Taylor er sociolog og professor i Komparative Mediestudier på Massachusetts Institute of Technology (MIT), hvor hun primært beskæftiger sig med kvalitative metoder i sin forskning (Taylor, u.å. - a). Taylor har i sit arbejde haft fokus på internet og spilstudier i mere end 20 år, og hendes forskning undersøger sammenhænge mellem kultur, social praksis og teknologi i online fritidsmiljøer, som e-sporten er en del af (Ibid.). Derudover er Taylor

³ Fitanalysen udføres i to dele, ved at opnå indsigt i en kvalitativ vurdering af sponsoren og den sponsorerede enheds match. Første del består i at vurdere fællestræk og forskelle mellem parternes brandimage. Anden del går ud på at minimere eventuelle uoverensstemmelser mellem den potentielle sponsors nuværende brandimage, og det ønskede brandimage (Ferrand et al., 2007:83).

medstifter af Center for Computer Games Research på IT Universitetet (ITU) i København, hvor hun også var professor fra 2003-2012 (Taylor, u.å. - b).

Da Taylor startede sin undersøgelse, som hun beskriver i bogen *Raising the Stakes* fra 2012, var hun ikke sikker på, hvordan den ville udfolde sig. Hendes oprindelige interesse lå i hendes ønske om at forstå spillerne og den professionalisering, de gennemgår, hvilket hun belyser gennem hendes sociologiske og etnografiske undersøgelser af e-sportsverdenen (Taylor, 2012:248). Taylors interesse ligger derved i at forstå e-sporten som fænomen, samt forstå den kultur, der ligger bag (Ibid:2). I undersøgelsen fandt Taylor frem til, at professionaliseringen af e-sporten bliver påvirket af mange forskellige aspekter som for eksempel forhandlingerne mellem teknologiske, økonomiske, kulturelle og politiske aktører, der udgør fremtiden for e-sporten og former den (Ibid:248). På baggrund af dette hiver Taylor fat i emner, som blandt andet forholdet mellem hobby og professionalisering, samt maler et billede af rollefordelingen mellem aktørerne inden for en sportsgren i fuld fremgang (Ibid:16,25,31,89). I bogen *Raising the Stakes* benytter Taylor sig af en kvalitativ tilgang, der åbner op for mere individuelle udsagn, der beskriver de vendepunkter og problematikker, som generelt har haft indflydelse på, hvordan og hvorfor de e-sportsinteresserede og e-sporten har udviklet sig, som den har (Ibid:249). Ligesom vi tidligere har argumenteret for vores kvalitative tilgang i specialet, og set på fordele og ulemper ved dette, kan Taylor kritiseres for manglende kvantitative undersøgelser, der kan bruges til at supplere og validere hendes fund (Karlsen, 2014). Taylors undersøgelse bærer præg af hendes egne erfaringer og tætte forhold til sit forskningsfelt, som dog stemmer overens med hendes sociologiske profil, og bakker hendes forskningsvinkel op, men man kan savne et overblik over de mange detaljer, der kan sætte hendes resultater ind i en større kontekst (Ibid.).

Taylors undersøgelse har på mange måder fungeret som en inspirationskilde for vores speciale. Dette skyldes, at hun ikke bare belyser e-sporten på et individuelt niveau, men inddrager konkrete eksempler på, hvordan man fra dette perspektiv ser på den indflydelse, som formaliseringen af e-sporten har. Dette vil blive gennemgået i efterfølgende afsnit.

6.3.2. Positionering af medialisering og sponsorsamarbejde

I de følgende afsnit vil vi eksplicite medialisering og sponsorsamarbejde på et mere individuelt niveau, som skal danne grundlag for et mere jordnært perspektiv på vores forskningsfelt. Til dette vil vi benytte Taylors undersøgelse, hvis formål i dette speciale er at åbne op for en senere diskussion om, hvordan personer med en interesse i e-sporten ser,

og bliver påvirket af udviklingen. Dette vil ske ved at belyse de skift, som har konsekvenser for det omkringliggende community.

Igennem teoriets afsnittet om medialisering har vi behandlet e-sportens udvikling ud fra et niveau, der er præget af et makroperspektiv. Her har vi set på, hvordan medierne har været med til at forandre e-sporten, samt vist hvordan medier bruger og bliver brugt af e-sporten. På baggrund af dette har vi kun fået belyst de overordnede kulturelle og samfundsmæssige ændringer og udfordringer. Derfor vil vi her se på medialiseringens indflydelse på e-sportens community. Dette gør sig ligeledes gældende for teoriets afsnittet om sponsorsamarbejderne, hvor vi har behandlet de kommunikative strategier ud fra et sponsor- og eventperspektiv, som primært har fokuseret på virksomheders og arrangørers fordele ved samarbejderne og eventidentiteten. Ved at undersøge sponsorsamarbejderne ud fra et individuelt niveau får vi mulighed for at få indsigt i de konkrete ønsker og holdninger, som de e-sportsinteresserede har, samt hvordan de selv anser, at sponsorer har indflydelse på e-sportsverdenen.

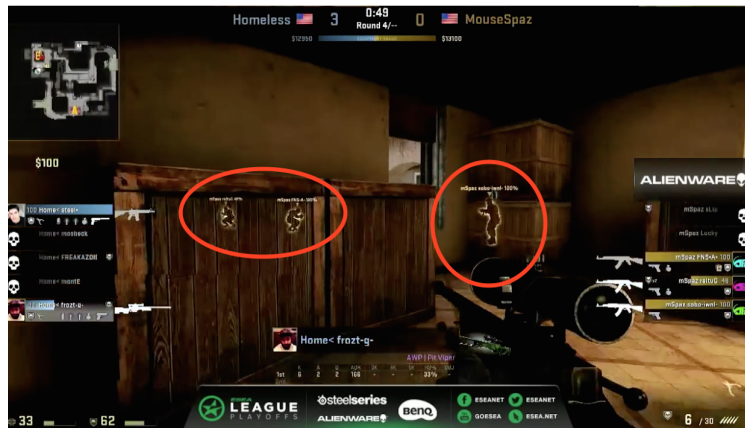
6.3.3. Communities påvirkning på e-sportens forskellige aspekter

Særligt i e-sporten har fans, fankultur og communities en vigtig rolle, og selvom der er blevet skrevet en del om fankultur og communities igennem tiden (Jenkins, 2006 & Hills, 2002), så er der næsten ikke skrevet noget om dette i forbindelse med e-sportsverdenen. Dette skyldes, at communityet af fans ikke blot er forbrugere, men tværtimod også er vigtige medaktører i udviklingen af e-sporten og den bagvedliggende kultur (Taylor, 2012:186-188).

Community og fankultur i den digitale online verden

Som vores gennemgang af medialiseringen viser, er e-sporten funderet i en digital online verden, som gør det muligt at skabe et fælles community på tværs af landegrænser og kulturer. Og det er, med internettet, blevet muligt at dyrke nichekulturer online, som eksempelvis e-sport (Ibid:9).

E-sportens struktur bliver påvirket af de omkringliggende communities og fangrupper, fordi disse er med i overvejelserne, når e-sporten udvikler sig, for eksempel ved at gøre det sjovere at være tilskuer (Ibid:232). Dette kan ses på skærmene i CS:GO-turneringer, hvor publikum som de eneste kan se omrids af modstanderholdet på de maps, der bliver spillet. Omridsene eksisterer, så publikum bedre kan følge med, og på den måde har man videreudviklet spillet for, at det kan blive mere publikumsvenligt.



Screenshot fra YouTube video, der viser omrids af modstanderhold. (Kilde: [Youtube.com](https://www.youtube.com))

Dette er blot et af eksemplerne på, hvordan det omkringliggende community i høj grad bliver tænkt ind i processen omkring, hvordan spillene skal formes og struktureres, så det bliver mere underholdende. Taylor beskriver i forlængelse af dette, hvordan reglerne i de forskellige spil også bliver forhandlet mellem community og turnering:

The actual conditions of competition at the professional level with respect to rules are thus a complex mix of bottom-up community-driven norms that become formalized rules, combined with a tournament's own variety of rules, folded into the discretionary action of on-site referees (...)

Tournament rules thus hold a dual position whereby they are both emergent processes in dialog with the specificity of the given event, but also are always reflecting (and in turn constructing) local and grassroots conventions. (Taylor, 2012:65-66)

Men det er ikke kun communities og fans, der er kan ændre e-sportens struktur og udformning. Det er også den udvikling, som digitaliseringen medfører, hvor nye teknologier kommer til rådighed - eksempelvis når turneringerne kan streames igennem online medieplatforme (Ibid:232). På baggrund af dette ser vi e-sporten adskille sig fra traditionel sport, fordi selve spillet udelukkende er online, hvilket henvender sig til et publikum, der i forvejen befinder på de digitale platforme (Ibid:16). Når interessen for e-sporten bliver større, bliver fangrupperne også større, hvilket betyder, at e-sportens communities tvinges til at åbne op for nye medlemmer. Skiftet i e-sportskulturen, fra nichekultur til populærfænomen, har dermed betydning for, hvordan dynamikken i de enkelte e-sportscommunities fungerer. Disse communities bliver større og mere upersonlige, da det bliver utydeligt, hvem der har ansvaret for at vedligeholde disse (Ibid:235). Dette leder os videre til næste afsnit der

handler om, hvilke særlige aspekter inden for formalisering og strukturering, der har indflydelse på e-sporten.

6.3.4. Struktur og formalisering i e-sporten der påvirker communities

Når e-sporten bliver professionaliseret, sker der ændringer inden for bredere strukturelle, institutionelle og sociale sammenhænge, som omfatter mange forskellige aktører som arrangører, tv-stationer, ejere, dommere, trænere, sponsorer og fans (Taylor, 2012:17). Når der sker ændringer inden for de strukturelle sammenhænge i forbindelse med professionaliseringen, så betyder det for eksempel, at arrangører, dommere og trænere ændrer reglerne for de enkelte spil i turneringerne, så de bliver nemmere at se og forstå for publikum og fans. Når der sker ændringer inden for de institutionelle rammer, er det når sponsorer, tv-stationer og ejere forsøger at øge interessen for deres brands, deres tv-station eller e-sporten generelt, da deres personlige motivation typisk består i et håb om at skabe økonomisk vækst for dem selv og deres virksomhed. Et eksempel på ændringer inden for de sociale sammenhænge kunne være, hvis sponsorer bliver accepteret af communityet som et respektabelt brand, der har tæt tilknytning til e-sportsscenen, eller hvis fans ændrer deres syn på de medievirksomheder, der stille og roligt begynder at være verbale om deres ændret syn på e-sporten som helhed. Professionaliseringen har dermed indflydelse på karakteren, som gaming har i vores hverdag, samt den rolle som e-sporten kan få (Ibid:17). Dette ser Taylor også en tendens til i e-sportscommunityet, der selv forsøger at fordre professionaliseringen:

Part of the work the pro community does is not only try to rhetorically legitimize computer game play as sport, but actually establish structures and procedures to handle the dynamic context of play itself. (Taylor, 2012:62)

Dermed ser vi, at der er mange forskellige faktorer, der har indflydelse på, hvordan e-sportens communities bliver påvirket, når e-sporten bliver mere struktureret og formaliseret. Dette leder os videre til en redegørelse af, hvilke kræfter der konkret forsøger at ændre e-sportens struktur indefra, så den bedre kan matche de kommercielle kræfters interesse i e-sporten.

E-sportens forretningsmænd

E-sporten står på usikker grund i forbindelse med professionaliseringen, fordi den primært består af unge forretningsmænd, der tidligere har været en del af e-sportsverdenen. Disse forretningsmænd har påtaget sig forskellige roller inden for organiseringen og

formaliseringen af e-sporten (Taylor, 2012:16). Vi oplever, at e-sportsindustrien er domineret af en generation af ældre, tidligere spillere eller e-sportsinteresserede, der ønsker at gøre deres hobby til et arbejde, som de kan få profit ud af (Ibid.). Disse personer styrer eksempelvis de forskellige hold og turneringer, hvor deres funktion typisk er holdmanagere, at søge sponsorer til markedsføring og præmiepuljer samt forsøge at opretholde de tilstødende communities ved aktivt at deltage i debatter på de sociale medie-communities (Ibid:16). Taylor hører ofte disse personer omtale sig selv som communitiets stemme udadtil, særligt til møder og til andre events, hvor de blandt andet forsøger at forøge e-sportens økonomiske og sociale vækstmuligheder (Ibid:141). Dette oplever Taylor i nogle tilfælde som problematisk, fordi hun mener, at de til tider er lidt for optimistiske omkring udviklingen af den industri, de er blevet en del af (Ibid:154). De fleste af disse forretningsmænd ser e-sporten som fremtidens sport, fordi det er en kulmination af internettet og computerteknologens udvikling. Derfor tegner de ofte et billede af sig selv som pionerer, der tager mange chancer og investerer meget i fremtiden for denne sportsgren (Ibid.).

I forbindelse med det stigende ønske fra disse forretningsmænd, om at gå fra en nichekultur til et mere mainstream fænomen, skabes der også nogle spændingspunkter blandt fans og communities. Denne kommercielle udvikling vil ifølge nogle personer fra e-sportsverdenen have store konsekvenser for e-sportens autenticitet (Ibid:233). Det er en velkendt problematik, som mange nichekulturer står over for, når de bliver mainstream og formaliserede, hvilket stadig påvirker e-sporten i høj grad, og ivrigt bliver diskuteret i de forskellige communities (Ibid:243). Som nævnt tidligere sker der også spændinger blandt fans og community, når forretningsmændene forsøger at justere kampenes struktur, så de passer ind i udsendelses- og tilskuersituationer, for at lokke nye og større fangrupper til, fordi ansvarsfordelingen bliver utydelig eller ændret, og nye interesser kommer i fokus i communitiet (Ibid:235).

Dette spændingsfelt omkring kommercielle interessers ønske om eksponering til en større gruppe af mennesker, samt brugen af e-sporten til at få flere nye tilskuere, diskuteres stadig regelmæssigt (Ibid:193).

Grunden til, at der er stort fokus på disse forskellige spændingsfelter blandt fans og communities, kan ifølge Taylor udspringe af, at e-sporten stadig er en umoden sportsgren, der ikke har nogen konkret how-to-guide (Ibid:132). Derfor må disse forretningsmænd, som udgør arrangører, ejere og managere, prøve sig frem med formaliseringen, struktureringen og organiseringen af e-sporten, så godt som de kan (Ibid.). Eksempelvis har enkelte e-sportsvirksomheder herhjemme indhentet sportsdirektører fra andre mere traditionelle sportsgrene til at hjælpe dem med struktureringen af e-sporten, hvor de nye sportsdirektører kan dele deres erfaringer fra tidligere (Roth, 2016).

Sponsorers påvirkning på e-sport og communities

Som vores sponsorteori giver udtryk for, er sponsorer og sponsorater centralt for e-sportens økonomi, og det er typisk altafgørende for at gøre e-sporten til en forretningsindsats. Sponsoreringerne kan variere mellem alt fra at supplere med hovedtelefoner og computermus til finansiel støtte ved både mindre og helt store turneringer. I denne forbindelse, og set i forhold til foregående afsnit, så er sikringen af disse former for finansiel støtte enormt vigtig, hvorfor forretningsmændene bruger betydelige mængder tid på at skabe tilknytning til disse sponsorer (Taylor, 2012:154). Det bliver dermed tydeligt, at sponsorer og sponsorsamarbejder er den kilde, der driver e-sporten, og det er dermed afgørende for de ændringer, der sker i e-sportskulturen, som påvirkes af det økonomiske aspekt.

For at disse sponsorsamarbejder kan finde sted, kræver det typisk, at e-sportsvirksomheder og -hold er professionelle i deres virke, fordi sponsorer ikke vil indgå et samarbejde, hvis processen ikke er struktureret og formaliseret (Ibid:155). Det kan blandt andet komme til udtryk gennem grundig og kontinuerlig rapportering til sponsorerne, som kan bestå af at dokumentere hjemmesidevisninger, klikfrekvenser eller dokumentering af tilskuerantal ved events eller streaminger (Ibid.). Dette ser vi som et udtryk for, at de virksomheder, der vælger at blive sponsorer og investorer, er interesserede i at få eksponering. Men denne eksponering skal i høj grad stemme overens med, hvad virksomhederne selv finder relevant for netop deres brand. Derudover påpeger Taylor også, at der er en tendens til, at der blandt sponsorvirksomhederne ikke er et specielt stort eller indgående kendskab til e-sporten som industri (Ibid.). Derfor kræver det, at holdejere eller turneringens organisatører løbende sørger for at vedligeholde en god relation til sponsorerne, samt bruge tid på at pitche og uddanne sponsorerne om denne nye sponsoringsmulighed, som e-sporten kan tilbyde. Dette arbejde kræver oftest flere års dedikation fra e-sportens forretningsmænd (Ibid.).

Taylor's fokus har primært drejet sig om de institutionelle og strukturelle problematikker, der er i e-sporten, hvor hun ser spillerne som en naturlig indgang til e-sporten, fordi de personliggør den og giver et indtryk af, at e-sporten er en seriøs sportsgren på lige fod med traditionel sport (Ibid:86). Dette leder os videre til det næste afsnit som vil handle om professionaliseringen af sporten, og hvor den sociale accept i samfundet stammer fra, samt hvilke problematikker der er forbundet hertil.

6.3.5. Professionalisering og social accept

I traditionel sport anses det at blive professionel, hvor man gør det, man elsker, til et seriøst arbejde, som noget der grænser op til en mytisk status i vores kultur (Taylor, 2012:99). Det er et mål som kun de færreste opnår, men når det kommer til e-sport, ser Taylor en tendens

til, at flertallet i samfundet alligevel ikke rigtig accepterer præmissen når der lykkes for spillere (Ibid.). Dette hænger i mange tilfælde sammen med, at fordi e-sporten bygger på elektroniske spil frem for tydelig fysisk aktivitet, så bliver det nærmere anset som en hobby af mange ikke-e-sportsinteresserede personer (Ibid.). Der er altså et skel mellem synet på traditionel sport og e-sporten, hvilket Taylor eksemplificerer ved at skrive:

When we watch an amateur basketball player go down to their local court and spend hours dribbling a ball and shooting, we know that somehow it is neither simply “play” nor “work” that adequately captures, what they are doing. We understand that playful pleasure is often wrapped up in sweat, exertion, hard work, repetition, frustration, even anger. (...) Yet somehow when the eye is turned toward computer game, players exhibiting all the same exertions - repetition, frustration, work-like devotion - there is often a pause. (Taylor, 2012:99)

Der er altså ikke den samme forståelse for, at e-sporten kan være en seriøs beskæftigelse, fordi den ikke passer ind i samfundets traditionelle opfattelser af professionel sport. Dette påvirker e-sportens ønske om at blive en anerkendt og accepteret som seriøs sportsgren (Ibid.). Denne fremstilling er dog gennem de seneste årtier blevet væsentlig løsnet, og det er i dag blevet mere okay at identificere sig med det at være nørdet, hvilket har haft en kæmpe betydning for udviklingen af e-sporten og det tilhørende community (Ibid:128).

Med udgangspunkt i frontløberne i Sydkorea ser Taylor tendenser til, at andre lande omfavner struktureringen og formaliseringen af e-sporten både socialt og professionelt (Ibid:18). Dette inkluderer politikere, offentligheden og andre officielle institutioner, der alle er begyndt at interessere sig for og indarbejde e-sporten i normative og strukturerede rammer (Ibid:20). Dette ses også herhjemme, hvor de officielle institutioner, såsom kommuner, forsøger at opfordre de unge mennesker til at engagere sig i e-sporten, samt bidrage til en sundere struktureret sportslig aktivitet (Monberg, 2017). Dette giver også anledning til, at kommunerne er mere villige til give et boost til den økonomiske vækst i e-sporten (Taylor, 2012:173, Monberg, 2017).

7. Empiri

Med dette kapitel har vi valgt at reflektere over vores opsummeringen af vores indsamlede litteratur fra artikler, videoklip og nyhedsindslag, hvor vi kort vil beskrive, hvordan og hvad opsummeringen har gjort for specialets indhold. Derudover ønsker vi at beskrive de rammer vi oplevede under de forskellige interviews og interviewsituationer. Disse refleksioner vil vi benytte i vores argumentation i både analyse og diskussion.

7.1. Opsummering af artikler, videoklip og nyhedsindslag

I vores søgning har vi fundet forskellige artikler, videoklip og nyhedsindslag, der alle fokuserer på forskellige aspekter af e-sportsverdenen og -kulturen. Dette har medført, at vi har fået en indgående viden om, hvad der sker i e-sportsverdenen i dag. Det metodiske arbejde har dannet grundlaget for vores egen forståelse af e-sportens udvikling og de skift, der er sket i kulturen, som har bevæget e-sporten i en mere kommerciel og formaliseret retning. Denne forundersøgelse har også givet os adgang til interviews med eksperter, som vi ligeledes benytter i analysen. Dermed har opsummeringen givet os et overblik over de begivenheder og problematikker, der har udfordret vores forforståelser og forudindtagelser om e-sporten (Se bilag 10).

7.1.1. Strukturering og kategorisering af litteraturen

Vi har valgt at opdele vores indsamlede litteratur i fem forskellige kategorier: Vækst, mainstream, formalisering, udefrakommende interesse og stigning i interesse. Disse kategorier påpeger efter vores mening nogle af de udviklingstendenser, som vi mener har indflydelse på e-sporten. Derfor vil denne kategorisering kort kunne beskrive, hvad der sker lige nu i e-sporten, hvordan traditionelle medier ser e-sporten, og hvordan de e-sportsrelaterede medier selv har en agenda i deres fremstilling af e-sport.

7.1.2 Refleksioner og mætningspunktet for information

Dette var en lang proces, der krævede meget fodarbejde, og viste sig at være en større opgave end vi lige havde regnet med. Det skyldes, at vi med vores begrænsede indblik i e-sporten måtte træde helt tilbage og starte fra et nulpunkt, hvor vi forsøgte at afkode de forskellige udtryk og termer, som bliver benyttet i forbindelse med e-sporten. Det var årsag

til, at denne proces blev meget lang, men den gav os nogle gode forudsætninger for at kunne forske inden for feltet.

Da vi nåede det punkt, hvor mange af de omtalte problematikker og tendenser gik igen, besluttede vi at stoppe vores søgning. Dette har både ledt til, at vores gennemgang af e-sporten har været omstændig og tidskrævende, og at vores viden omkring e-sporten og dens udvikling er blevet stor. Og på baggrund af denne data kan vi vise et dybdegående kendskab til feltet, som vi senere kan inkorporere og argumentere med i analyse og diskussion.

7.2. Copenhagen Games interview

I påskeferien fra onsdag den 12. april til lørdag den 15. april 2017 løb det danske gameshow Copenhagen Games af stablen. Som nævnt i kapitlet 6.3.1. *Enkeltinterview* så vi dette som en god mulighed for at møde e-sportsinteressede mennesker på deres hjemmebane, hvor vi kunne få en indsigt i, hvordan de interagerede med hinanden, samt hvad de fandt interessant ved at deltage i sådan et arrangement.

Vi valgte først at deltage onsdag den 12. april, som var dagen, hvor Danmarksmesterskabet i Counter-Strike: Global Offensive blev afholdt. Turneringen bestod af seks hold, hvor fire af dem i månederne op til havde kvalificeret sig gennem forskellige konkurrencer enten online eller ved turneringer rundt om i landet, og de sidste to hold var inviteret direkte (Sander, 2017). Herudover havde vi en antagelse om, at vi ville kunne komme i kontakt med folk, der ville være interesserede i at diskutere formaliseringen af e-sporten herhjemme, som afholdelsen af det første danmarksmesterskab i CS:GO var et eksempel på. Vi deltog også i arrangementet lørdag den 15. april, som var finaldagen for Copenhagen Games' egen hovedturnering i CS:GO. Her havde vi en ide om, at deltagerne ville være mere imødekommende, fordi der på fjerdedagen ville være en mere afslappet stemning blandt publikum, samtidigt med at vi kunne mærke begejstringen over den store finale og det efterfølgende afterparty.

Det stod hurtigt klart for os, da vi ankom til Copenhagen Games, at vi var nødt til at dokumentere, det vi så til arrangementet, fordi vores interviews tog udgangspunkt i eventet. Derfor har vi ladet os inspirere af deltagerobservation, der gjorde, at vi kunne indgå i social sammenhæng med interviewpersonerne og deltage i eventet på lige fod i med vores interviewpersoner (Pedersen et.al., 2012:18). Dette skyldes, at deltagerobservation bygger på de tanker, forståelser og relationer, som mennesker udvikler individuelt eller i relation til hinanden (Ibid.). Vi så det som en fordel, at vi benyttede os af deltagerobservation, fordi vi

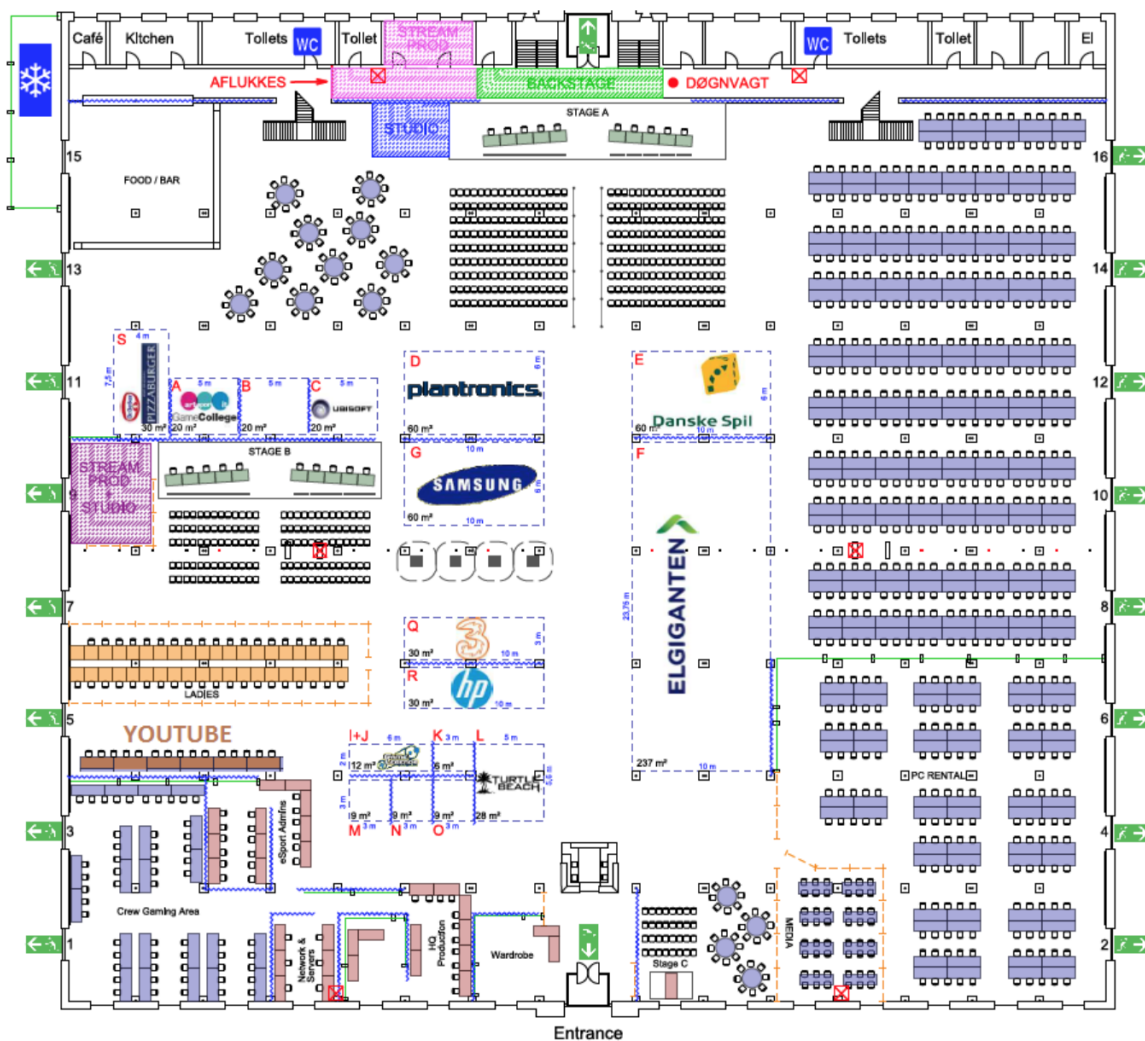
herigennem fik muligheden for at beskrive, de aspekter af eventet, som havde indflydelse på interviewsituationen, og samtidig gav os mulighed for beskrive Copenhagen Games' struktur og organisering, da vi i vores enkeltinterviews tog udgangspunkt i disse.

På baggrund af dette har vil efterfølgende afsnit give en indikation af vores oplevelser fra Copenhagen Games, som beskriver vores egne observationer fra eventet.

7.2.1. Copenhagen Games

Da vi ankom til Øksnehallen i København onsdag den 12. april var vi forundrede over, hvor få ting der indikerede, at Danmarks største e-sportsarrangement lige nu blev afholdt her. Det eneste hint var et Copenhagen Games-banner, der hang over hovedindgangen, og de få mennesker foran hallen, som enten hentede computerdele fra de parkerede biler eller stod og snakkede sammen. Vi blev hurtigt enige om, at hvis vi ikke vidste, hvad Copenhagen Games var, så ville vi aldrig have gættet på arrangementets betydning for den danske e-sportscene.

Da vi bevægede os indendørs, blev vi til gengæld mødt af en række søde kontrollører og et hav af boder, hvor man kunne købe og afprøve alt fra gamingudstyr til computerspil. Da vi ikke selv var bekendte med Copenhagen Games fra tidligere, var vi i første omgang interesseret i at udforske stedet og dets opsætning.



Plantegning fra Copenhagen Games 2017 (Kilde: Copenhagengames.com, 2017 - f)

Som plantegningen indikerer var hallen fuldt booket med alt fra sponsorboder og scener til LAN-turneringer, hvilket ses på højre side af plantegningen. Vi fik en følelse af, at Copenhagen Games så ud som enhver anden messe, hvor man kunne afprøve computerspil eller købe nyt computerudstyr. Dette gjorde, at deltagerne og publikum havde noget at tage sig til i mellem kampene, men det divergerede meget fra vores originale forståelse af et arrangement af så stor en betydning set i forhold til de internationale events i andre dele af verden. På os virkede det som om, at Copenhagen Games ønskede at favne bredt og fokusere på det sociale frem for de strukturelle rammer. Dette blev også afspejlet i den afslappede stemning, der var blandt alle, der deltog i arrangementet, ligegyldigt om de var personale, spillere eller publikummer.

7.2.2. Interviewsituation og -personer

Efter noget tid havde vi dannet os et indtryk af opsætningen og strukturen på Copenhagen Games. Vi oplevede, at der var meget larm, fordi Øksnehallen er en stor og meget åben hal med mange mennesker, og samtidig var der en konstant summen fra forskellige maskiner og computere og støj fra engagerede gæster, der højlydt fulgte med i turneringer. Vi blev klar over, at dette kunne forstyrre optagelserne af vores interviews, og det var noget, vi skulle være opmærksomme på. Derudover var de eneste oplagte interviewsteder med mulighed for at sidde ned og interviewe folk i madområdet eller på stolerækkerne ved scenerne. Dette gav ligeledes udfordringer i interviewsituationerne, da vi var nødt til enten at interviewe i et område, hvor mange mennesker snakkede sammen, eller interviewe imellem turneringerne på stolerækkerne, hvor der var larm fra scenepersonale og fans, der ventede på deres favorithold.

Ud over disse praktiske foranstaltninger, der gav os nogle udfordringer, blev det også hurtigt klart for os, at der var mange forskellige personer til stede under Copenhagen Games. Der var både børn og voksne, spillere og publikummer, sponsorer og journalister, holdmanagere og arrangører. Det kunne derfor være svært for os at skelne mellem, hvilke personer der havde et mere professionelt formål med deltagelsen, samt hvilke personer der blot deltog for det sociale aspekt af arrangementet. Vores interviews har derfor haft lidt forskellige fokus afhængigt af den interviewedes rolle til arrangementet, men de har alle kunnet give os et indblik i, hvordan e-sporten bevæger sig fra et nichefænomen til et mere mainstream.

Ud over vores egne udførte interviews har vi valgt at transskribere to interviews, der blev foretaget og filmet i Elgigantenområdet på Copenhagen Games. Her samarbejdede Elgiganten med Pixel.TV som foretog interviews og snakkede med eksperter inden for forskellige områder af e-sporten. Vi er klar over, at dette har en indflydelse på udgangspunktet for dataen, fordi diskussionsemnerne ikke er formuleret ud fra vores forskningsfelt, men har afsæt i en agenda som Pixel.TV og Elgiganten har haft. Ved at have adgang til disse uredigerede liveoptagelser, har vi dog kunne vurdere, at den information, interviewene kunne give os, var meget gavnlig for indsigten i den mere professionelle og kommercielle del af e-sporten, som vi ønsker at undersøge. På grund af liveformatet for interviewene anser vi det som en troværdig kilde at inddrage i vores undersøgelser, da udtalelserne ikke er redigerede, og der ikke er klippet i interviewet, og det derfor kan godkendes som ubehandlet data.

De to interviews er med henholdsvis Jens Christian Ringdal (Bilag 7:1), samt Roger Rasmussen, der er nordisk produkt- og eventmanager for gaming i Elgiganten

(Mynewsdesk, 2017). Med disse interviews får vi et indblik i, hvordan organisationsudviklingen inden for e-sport i Danmark bevæger sig, samt hvad en sponsor som Elgiganten har for øje med deres støtte til og samarbejde med Copenhagen Games.

Udover disse to interviews udførte vi selv fem forskellige interviews på Copenhagen Games, som vi havde struktureret med en interviewguide. Fordi det var svært at skelne personers virke fra hinanden, foretog vi både enkeltinterviews samt interviewede små grupper af mennesker, der sad i madområdet, da vi fandt særligt disse nemme at få i tale.

Den første dag vi deltog i arrangementet, interviewede vi Kesia (45 år), der er mor til sønnen Victor på 13 år, der ønsker at blive professionel e-sportsspiller. De deltog på Copenhagen Games for at få mere viden om e-sportsverdenen og -kulturen (Bilag 2: Kesia). Herefter interviewede vi Dean (24 år), der spillede CS på hyggeplan, men ønskede at få gang i et semiprofessionelt hold. Dean var på Copenhagen Games for at hygge sig med sine venner, som også var en del af e-sportsverdenen både nationalt og internationalt (Bilag 3: Dean). Den sidste dag på Copenhagen Games interviewede vi en gruppe drenge bestående af Emil fra Horsens (26 år), Emil fra København (27 år) og Søren, der alle var venner og spillede CS sammen derhjemme. De havde lært hinanden at kende igennem spillet og deltog på Copenhagen Games for at mødes ansigt-til-ansigt, samt for at se nogle kampe og hygge sig (Bilag 4: Emil, Emil og Søren). Derudover foretog vi et interview med Nicolai "HUNDEN" Petersen (25 år) fra e-sportsholdet Tricked. Han var en del af ét af de to inviterede hold til Copenhagen Games og var på tidspunktet for interviewet lige røget ud af turneringen (Bilag 5: Nikolaj "HUNDEN" Petersen). Til sidst interviewede vi Pedram (28 år), Uni (29 år) og Theis (28 år). Uni var frivillig på Copenhagen Games som kommunikationsmedarbejder og havde lært Theis at kende gennem en fælles brætspilsinteresse, hvilket også gjorde sig gældende mellem Theis og Pedram, der begge havde en interesse i spillet Mario Smash Brothers (Bilag 6: Pedram, Uni og Theis).

7.3. Gruppeinterview

Som nævnt i metoden, havde vi til vores gruppeinterview udvalgt seks interviewpersoner igennem vores egne sociale netværk. Vi var opmærksomme på at vælge interviewpersoner, der alle interesserede sig for e-sporten i en hvis grad og var interesserede i at dele deres viden med os. Derfor inviterede vi Mads (25 år), som havde spillet, siden han var helt lille og været semi-professionel i Counter-Strike (CS), Morten (30 år), som spillede World of Warcraft (WoW) og CS:GO, Hyun (29 år), som spillede CS:GO og WoW med Morten, Shawn (31 år), der primært spillede konsolspil og var butikschef i GameStop, Bo (29 år), som spillede FIFA,

CS:GO og Warcraft og Thomas (31 år), som mest spillede WoW og Hearthstone og også havde spillet computer det meste af sit liv (Bilag 9). Disse personer så vi som gode repræsentanter for vores forskningsområde, da de alle havde været og var aktive inden for e-sportsverdenen, dog mest på et hobbyplan.

7.3.1. Under interviewet

Under interviewet ønskede vi at agere som rammeholdere og opfordrede til, at interviewpersonerne selv skulle diskutere de emner, som vi løbende fremlagde. Med facilitatorrollen forsøgte vi at holde deltagernes fokus, mens de i fællesskab producerede varierede meninger om emnet og udvekslede erfaringer, som ledte til mange forskellige holdninger om e-sportsverdenen (Halkier 2010:127). Vi oplevede, at vores stramt strukturerede interviewguide hjalp os til at holde fokus i situationer, hvor vores interviewpersoner blev lidt for passionerede om vores forskningsfelt. Dette så vi som et udtryk for, at vores interviewpersoner brugte meget af deres tid på e-sporten og kulturen bag og fandt det interessant at tale med ligesindede personer. Dog afveg vi i få tilfælde fra interviewguiden, fordi interviewpersonerne berettede om et øjeblik i deres liv, hvor de oplevede en ændring i e-sporten. Derfor var der enkelte dele af interviewet, der enten var præget af det spiltekniske eller forekom i lange og mange diskussioner. Derudover havde vores udvælgelse af interviewpersoner fra vores eget netværk gjort, at der forekom passager med intern snak, som tildels kan være fremmed for læseren.

8. Analyse

Analysen er opdelt, så den matcher vores problemformulerings opbygning. Først undersøger vi mediernes betydning for forandringerne i e-sportskulturen, og herefter analyserer vi sponsorsamarbejderne til Copenhagen Games. Dette giver os en indsigt i nogle bredere og mere strukturelle tendenser, der kan influere e-sportskulturens udvikling. Som nævnt i teori afsnittet omkring positioneringen af vores teoretikere, ønsker vi at trække disse tendenser ned på individniveau for at få adgang til fortællingerne om, hvordan vores interviewpersoner selv oplever forandringerne. Til dette supplerer vi med Taylors undersøgelse, som løbende vil blive inddraget i både medialiseringsanalysen og sponsoranalysen for at uddybe og konkretisere vores iagttagelser og bringe holdninger og eventuelle konflikter frem i lyset. Dette skaber en rød tråd til den sidste del af vores problemformulering, som lægger op til en diskussion af, hvordan udviklingen af e-sporten som nichekultur til populærfænomen påvirker fællesskaberne knyttet hertil.

8.1. Medialisering

I dette analyseafsnit om medialisering i e-sporten vil vi forsøge at analysere os frem til, hvordan e-sporten er influeret af medierne og omvendt. Dette giver os en indikation af, hvor stor en indflydelse medierne har på udviklingen af e-sporten. Men det giver os også en indikation af, hvordan e-sport kan fungere som et redskab, som kommercielle kræfter bruger til at fange e-sportens målgruppe, der indgår i communitiet. Dette, ser vi, har indflydelse på, hvordan e-sportskulturen og -samfundet udvikler sig (Lundby, 2014:3).

8.1.1. Mediernes afhængighed af e-sporten og omvendt

E-sporten er af natur dybt forankret i både teknologi og medier, og derfor kan det siges, at medierne kan få autoritet til at påvirke de sociale virkeligheder og mønstre i den interaktion, der findes omkring e-sporten. Det ses også i selve e-sportsbegrebet, hvor E'et markerer, at sporten er elektronisk. Det kan derfor siges, at e-sporten er skabt på baggrund af en forandring i samfundet, der er fordret af den teknologiske udvikling (Taylor, 2012:263). Det vil sige, at til forskel fra andre sportsgrene, der typisk er forankret i fysisk sportslige aktiviteter, der bliver belyst gennem de mere traditionelle og mainstream medier til fans, så er e-sporten konstrueret gennem en interaktion mellem menneske og computer. Denne digitale udvikling af e-sporten ses også på den form, som visninger af e-sport har fået, der primært foregår via online og til dels lukkede fora (Ibid:210).

På baggrund af dette mener vi i forlængelse af vores teori, at medialiseringen kan være tæt forbundet med kommercialiseringen og markedsførelsen af e-sporten, fordi e-sporten kan fungere som et redskab, som de kommercielle kræfter kan bruge til at nå ud til de e-sportsinteresserede. På baggrund af dette tillader medierne i dag flere eksponeringsmuligheder for e-sporten på mange forskellige medier både online og gennem traditionelle mainstreammedier. Dette kan eksempelvis ses i de generelle transformationer, der er sket i Sydkorea. Her har de, på et makroniveau, i lang tid været frontløbere for at vise e-sporten i mainstreammedierne og særligt været opmærksomme på, hvordan man kan gøre e-sporten nemmere at forstå og mere underholdende for alle dele af befolkningen også dem, der ikke selv dyrker e-sport (Ibid:26). Det kan potentielt medføre, at langt flere vil finde e-sporten interessant (Ibid.). Derudover er der ingen tvivl om, at traditionelle medier har en indvirkning på e-sporten. Dette skyldes, at de kommercielle instanser, som sponsorer og investorer, er bekendte med disse medier i deres markedsføring, fordi de når ud til langt større gruppe af mennesker gennem tv'et. Dermed medfører en eksponering af e-sporten på disse medier en økonomisk gevinst for kommercielle kræfter. Samtidig medfører de traditionelle medier også, at flere bliver interesserede i e-sporten, hvilket må ses som en fordel for udbredelsen heraf.

Television is concerned with making an economic profit, while the game of sports for players and fans is a matter of action/drama, skill at a highly problematic task, and the outcome of a contest. The fact that professional sports is a business does not in itself alter the character of the game. However, when television enters the relationship, the character of the game changes. (Taylor, 2012:211)

Som det fremgår i ovenstående citat, så har professionaliseringen af e-sporten ikke indflydelse på e-sportens karakter, men når traditionelle og mainstream medier træder ind i e-sporten, så ændres spillet. Det er netop her, at vi ser et eksempel på medialisering. Virksomheder, der benytter tv-kanaler i deres markedsføring og støtter e-sporten, ønsker at gøre e-sporten nemmere at følge med i, så de kan eksponere sig selv gennem e-sportsevents på tv til de grupper, som ikke normalt er bekendte med sportsgrenen. Dette beror på, at de traditionelle mediers målgrupper inkluderer seere, der hverken er til stede ved arrangementerne, eller følger e-sporten live (Ibid.). Dette er en klar forandring, når man anskuer e-sporten ud fra et mikroniveau. Det bliver nemlig tydeligt, at disse medier har transformeret måden, hvorpå nye e-sportsinteresserede fans kan følge sporten. Derudover har de traditionelle mediers tilstedeværelse i e-sporten åbnet op for nye muligheder. Eksempelvis har disse medier ændret fankulturen, fordi den kan inkludere flere

interesserede, hvilket gør, at e-sporten kan udfolde sig til mere end blot en sport, fordi den også bliver til et åbent socialt fællesskab (Ibid.). Med dette i baghovedet mener vi, at medierne er en af årsagerne til, at flere mennesker har opdaget og fundet en interesse i e-sporten. Dette, oplevede vi også, var en gennemgående tendens gennem de forskellige interviews både fra på Copenhagen Games og i vores gruppeinterview.

Dog må man ikke glemme, at den teknologiske udvikling også har ændret måden, hvorpå man anskuer traditionel sport. Det er en transformation, der er sket på et makroniveau, som eksempelvis har ført til, at meget af interessen bliver dyrket igennem 'lige-nu-og-her'-medier, som online- og sociale medier også bygger på. Dette giver et indblik i de kommunikative transformationer, der er sket blandt fans, fordi samfundet har ændret sig til i langt højere grad at være blevet digitaliseret.

Men hvorfor den stigning i interessen for e-sport?

Som nævnt var der ved turneringen IEM Katowice 46 mio. seere, hvilket var 10 mio. flere seere, end der var til Donald Trumps indsættelse (Frank, u.å. - a). Den markante stigning kan have mange årsager, men Emil fra København er overbevist om, at stigningen på det danske niveau har meget at gøre med DRs dokumentar om Astralis (Bilag 4:9). Han siger, *"Særligt efter Astralis DR dokumentar, så tror jeg også, det er kommet mere ud til alle mand. Hr. og Fru Danmark har fået øjnene op, også fordi deres børn jo faktisk kan leve af det."* (Ibid.). Morten fra vores gruppeinterview mener også, at e-sporten er begyndt at tiltrække flere interesserede, efter Astralis vandt mesterskabet ved ESL i januar 2017 (Bilag 9:16). Han sammenligner det med Danmarks sejr i EM-finalen i fodbold i 1992, hvor der også pludselig kom en stor tilslutning til fodbold og interessen steg markant (Bilag 9:16). Dette pointerer Taylor også i sin undersøgelse (Taylor, 2012:139). Hun forklarer, at når man fokuserer på personligheder i e-sporten, bliver sporten mere menneskeliggjort og mere relaterbar (Ibid.). Hos Championship Gaming Series (CGS) udtalte arrangørerne, at e-sporten har en bedre chance for at blive populær og få flere fans, hvis den har stjernespillere, som fans kan se op til og beundre (Ibid.). Dette kan medvirke til, at folk begynder at se e-sporten i et andet lys, så den bliver mere populær blandt et bredere segment i befolkningen. Dette mener vi, er et udtryk for en ændring i samfundet, som er i gang med at transformere synet på e-sporten.

I gruppeinterviewet gives der udtryk for, at danskerne er stolte af e-sportens succeser, og derfor ser de også, at udefrakommende personer begynder at tage e-sporten til sig og blære sig med den, selvom de ikke nødvendigvis kender noget til e-sporten (Bilag 9:16). Det er tydeligt ifølge DRs medieforskning, der viser, at sport altid har haft en stor tiltrækningskraft på den brede befolkning (DR Medieforskning, 2016:32-34), hvorfor mange medier og virksomheder har interesse i at have rettigheder til at vise og markedsføre sig gennem sport.

I forlængelse af dette oplever Hyun også, at mediedækningen af e-sporten gør, at det bliver mere socialt acceptabelt at interessere sig for e-sporten (Bilag 9:16). For Mads, der i forvejen er godt bekendt med e-sporten, gav Astralisdokumentaren ham ikke noget ny viden: *“Den var rigtig fedt, men jeg fik ikke noget brugbart ud af at se den, hvor jeg synes det var rigtig fedt og se de havde det skide sjovt sammen og sådan noget, men der var ikke sådan som sådan noget indhold i, synes jeg”* (Ibid:15). Han er dog enig i, at folk, der ikke er inde i e-sportsverdenen, formentlig kan få noget godt ud af den: *“Og det var også derfor, jeg synes, det var fedt, de lavede den. Altså jeg synes, det var rigtig godt at udbrede den. Den giver en bredere forståelse for, hvad der sker, og hvad det er.”* (Ibid:15).

Ifølge Taylor er fans af e-sport enormt dedikerede til at finde information om deres interesse, og sammensætter deres viden fra mange forskellige, ofte specialiserede, kilder som gamerfora, HLTV, Reddit og lignende (Taylor, 2012:207). Derfor vil en dokumentar, der er lavet til at ramme den brede befolkning, formentlig ikke vække den store interesse hos meget entusiastiske e-sportsfans. Dette medvirker også til, at mange virksomheder er interesserede i at fange dem som målgruppe, da de udgør et segment, der ellers er svære at nå ud til gennem traditionelle markedsføringsstrategier, da de bygger deres interesser op gennem selektive og individualiserede medievaner (Ritzau, 2017 - a). Dette vil videre blive uddybet i afsnittet 9.1.3. Målgruppe forandrer medierne.

E-sporten er stadig ugennemsigtig

Vores interviewpersoner oplever, at det er svært selv at søge information om e-sporten. Dette kan skyldes, at man skal være forholdsvis kendt med e-sportsgrenen og spillene for at vide, hvor man skal lede efter information. Derudover skal man vide, hvor man kan streame de forskellige kampe fra, samt hvordan man afkoder de ting, som man ser (Taylor, 2012:207). Kesia og hendes familie er overraskede over, hvor svært det er (Bilag 2:2). Kesia siger: *“Vi har fundet ud af, at det faktisk er ret svært at Google sig til, det der med at finde hold at spille på.”* (Ibid.). Deres oplevelse ligger ikke i tråd med, at e-sporten gerne vil være en mere udbredt sportsgren og netop ramme en bred målgruppe. Værten Thomas Bense fra Pixel.TV synes også, at e-sporten kan virke lidt rodet (Bilag 7:2), hvilket ifølge Taylor kan skyldes, at e-sporten stadig er meget ung og dermed stadig ustruktureret (Taylor, 2012:132). I samme forbindelse kan Thomas godt forstå, at mange synes, at e-sporten virker uoverskuelig og fortæller, at han tit oplever, at folk har svært ved at skelne mellem, hvad de forskellige ting i spillene er og betyder (Bilag 7:4). Alligevel bliver Thomas nogle gange lidt fornærmet, når folk som eksempelvis Clement Kjersgaard fra Debatten på DR2, taler e-sporten *“langt ned i helvede”* (Ibid:2). Dette ser vi som et tegn på, at e-sporten stadig på nogle punkter er en meget intern sport, hvilket kan være en årsag til, at den kan fremstå utilgængelig og ugennemsigtig igennem de forskellige medier. Dette er problematisk for e-

sporten, fordi det besværliggør undersøgelsesprocessen for mange, der ellers ønsker at blive en del af den. Det kan skyldes, at afsenderne målretter deres e-sportsrelaterede udsendelser og andet indhold til bestemte målgrupper på bestemte medier, der måske i forvejen kun er kendte for e-sportsinteresserede mennesker. Ét eksempel er Facebook og de algoritmer, som det sociale medie består af. Her sorteres tusindvis af mulige opslag, som tilsammen udgør en personligt tilpasset nyhedsvæg til hver enkelt bruger (Fejerskov, 2016), og som Facebook selv skriver på deres hjemmeside, påvirker dine forbindelser og aktiviteter de historier, der florerer på din nyhedsvæg (Ibid.). Dette hjælper til, at den individuelle bruger bliver eksponeret for flere nyheder og historier som kan være interessante (Ibid.). Hvis du i forvejen ikke kender meget til e-sport, er medlem af grupper og læser nyheder om e-sport, bliver du som uvidende ikke eksponeret for samme mængde informationer. Der er derfor paradoksalt, at Facebook, som den mest populære sociale online platform, ikke er et sted, hvor du nemt kan finde information.

For små ti år siden forsøgte turneringen Championship Gaming Series (CGS) at ændre på denne utilgængelighed, ved at tilpasse visningen af deres konkurrencer til tv for at nytænke e-sportsformatet. Repræsentant for CGS Jenny Snegaroff udtaler om deres forsøg:

Our goal was to be ahead of the curve in the e-sports space, and conceived of CGS as a true sports league. We invested wholeheartedly in the venture and presented viewers with a top-notch production, but the economics just didn't add up for us at this time. (Chalk, 2008)

Hvor CGS prøvede på at gøre e-sportsturneringerne tilgængelige, fokuserede Electronic Sports League (ESL) på de online seere (Taylor, 2012:144). ESL har en online tv-kanal ESLTV, hvor de viser videoer fra de forskellige kampe (ESL TV, u.å.). Dette er et forsøg på at nå ud der, hvor deres publikum og interessenter befinder sig. ESL forestiller sig ikke, at deres seere sidder på sofaen og ser tv, som CGS-modellen fordrede, men at de søger adgang til e-sportsrelateret indhold via deres computere (Taylor, 2012:144). Taylor mener, at ESL derfor i højere grad er dybt forbundet med det større spillersamfund, som spænder over amatørspillere til eksperter, hvorfor dette format kan virke mere autentisk for de e-sportsinteresserede (Ibid.). Hvor CGS prøvede at ramme brugerne via de traditionelle medier, holdt ESL sig til de kanaler, hvor de vidste, at brugerne var. CGS måtte indse, at der ikke var et marked for satsningen, mens ESL stadig kan opretholde deres forretningsmodel. Medialiseringen skaber altså nogle forandringer i den måde vi tilgår informationer på, på grund af den øgede digitalisering. Hvor de traditionelle medier bliver mere fokuserede på at rykke ind i den digitale verden, forsøger e-sporten altså at nærme sig et mere traditionelt format. Problematikken ligger derfor i, at e-sporten ikke nødvendigvis drager fordel af at blive

udbredt via traditionelle medier, men stadig har en udfordring i at nå de nye e-sportsinteresserede og gøre e-sporten mere socialt accepteret.

Derudover opstår der også problematikker, når en sport eller et fænomen bliver populært. Når interessen for e-sporten stiger, så stiger antallet af de e-sportsinteresserede ligeledes. Dette tvinger e-sporten som nichekultur til at inkludere nye medlemmer, hvilket kan medføre, at de enkelte communities bliver meget store på kort tid (Bilag 9:40-41). Dermed kan disse communities risikere at blive så store, at de kan blive sværere at vedligeholde, fordi medlemmerne føler mindre ansvar over for e-sportscommunitiet (Taylor, 2012:235). Dette leder os videre til følgende afsnit, der tager udgangspunkt i mediernes karakter, funktion og brug i forbindelse med plejningen af interessen for e-sporten både fra communityperspektivet og kommercielt.

8.1.2. Mediernes image, funktion og brug, samt omtale af e-sportskulturen

Med mediernes afhængighed af e-sporten og omvendt, ser vi det som en nødvendighed, at de forskellige medier skal foretage nogle nye og anderledes kommunikative greb, som åbner op for nye måder at formidle e-sport på (Frandsen, 2008:9).

Ifølge DR står streamingtjenesterne generelt stærkt, når det gælder underholdning, afkobling og nemhed i forhold til traditionelt tv (DR Medieforskning, 2016:28). Det ses allerede i vores interviewpersoners brug af digitale medier i forbindelse med e-sport.

Vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet bruger primært YouTube og Twitch til at holde sig orienterede om e-sport, men supplerer deres viden med eksempelvis Reddit og HLTV og indimellem de mere mainstream medier som DR3 (Bilag 9:13). Dette stemmer overens med vores empiri fra Copenhagen Games-interviewene. Dog peger disse interviews også på, at meget af deres viden tilegnes gennem deres sociale netværk, som de både har fysisk med hinanden og på de sociale medier, hvor de diskuterer e-sporten og dens udvikling (Bilag 2:4 og 4:9). Derudover er der stor forskel på, om man eksempelvis spiller penge på e-sport, som Hyun forklarer, at han selv gør, eller man blot søger viden, som en del af en interesse (Bilag 9:13-14). Når Hyun spiller penge på e-sport, er der flere forskellige kanaler, som han bruger til at søge information på, og sammenligner det med, når man spiller penge på fodbold (Ibid.). Her bruger man eksempelvis holdenes hjemmesider og læser op på startopstillinger med videre (Ibid.). Der er altså forskel på, hvor man søger information, alt efter hvad ens formål er. Dette stemmer overens med, at e-sport tit virker uoverskuelig for nye e-sportsinteresserede, som Kesia eksempelvis påpeger, fordi der findes så mange forskellige e-sportsrelaterede medier og kanaler overalt på internettet (Bilag 2:4). I en kritik af disse online medier siger Mads, at selvom han benytter sig meget af Reddit i sin vidensindsamling

om e-sporten, synes han, at det er et medie med meget støj, da det bygger på debatter blandt brugerne (Bilag 9:13-14). Reddit er defineret som et socialt nyheds- og underholdningsmedie, hvor registrerede brugere kan indsende links eller tekster, hvorefter andre brugere kan stemme og diskutere om hver indsendelse og dermed selv bestemmer mediets indhold (Reddit, u.å.). Dog ser Thomas dette som ren underholdning, fordi de forskellige brugere kan komme til orde både på en negativ og positiv måde, hvilket han sammenligner med Nationen på Ekstrabladets hjemmeside (Bilag 9:13-14). Ligesom Reddit bliver Twitch også brugt i forbindelse med e-sporten, men denne platform bruges primært til at streame e-sport. Hyun definerer også Twitch som et medie med 'lige nu og her'-underholdning til forskel fra HLTV, hvor man samler mere baggrundsviden (Ibid:23). HLTV er et CS:GO-medie, hvor man kan få indsigt i nyheder, se billeder, undersøge ranglister og hvor man ligesom på Twitch kan livestream e-sport og meget andet (HLTV, u.å.). Dette bekræfter Mads ligeledes og tilføjer, at flere mainstream medier også er begyndt at dække e-sport (Bilag 9:15). Dog ser han ikke, at denne dækning er tilstrækkelig for ham, da han er inkarneret fan af e-sport, og siger, at hvis man søger et mere detaljeret indblik, så kan man søge informationer på de lidt mere 'nørdede' medier (Ibid.).

Mainstreammedierne har oplevet en nedgang i seertallet siden 2010, hvor børn og unges tv-forbrug siden da er blevet halveret (DR Medieforskning, 2016:28). Derfor søger de nu at fange denne gruppe igen med e-sporten, men udfordres også af den digitale udvikling, fordi mange af de genrer, som er tv'ets styrker, også "*kan overgå til streamingtjenester og andre platforme som sociale medier*", som et tilfældet i dag (Ibid.).

Fordomme om e-sporten i medierne

Selvom e-sport i høj grad at kommet mere frem i lyset og bliver omtalt som en sportsgren i stor fremgang, kunne det tyde på, at der stadigvæk er fordomme om e-sporten i de traditionelle medier, da enkelte af dem tegner et billede af e-sporten og dens spillere i et mindre fordelagtigt lys (Haarløv, 2017). Dette giver de traditionelle medier mindre gennemslagskraft hos e-sportens målgruppe (Ibid.). Dette har vi også bemærket gennem vores forskellige interviews. Selvom e-sporten er blevet langt mere mainstream, end den har været før, så karakteriserer Hyun stadig e-sport, som at befinde sig i en "*twilight zone*" (Bilag 9:26). Han siger, at e-sporten er på vej til at bevæge sig ud af nichekulturen, men stadig ikke formår at levere et struktureret overblik, fordi der ingen fast ramme er (Ibid.). Dette er Bo enig i, og forklarer, at e-sporten ligeledes bliver holdt tilbage, når de traditionelle medier kalder den for "*nørder, der vinder EM*" (Ibid.). Derfor føler han, at e-sporten stadig bliver kategoriseret som en nichekultur (Ibid.). Hertil mener Shawn, at e-sporten stadig er tabubelagt, fordi mange siger "*Ej, det er for nørdet*" og "*Det ikke en sport*" (Ibid:23), hvilket

også er en faktor, der hæmmer e-sportens udvikling. Han påpeger, at hvis man kigger til udlandet, så har de længe anerkendt e-sporten og lægger en ære i at gøre noget ud af det (Ibid:28).

Men vi ser også en tendens til, at e-sporten og de interesserede godt er klar over disse fordomme. Som e-sportsspilleren Nikolaj forklarer, passer fordommene stadig i mange tilfælde.

Ja, jamen altså fordommene er jo rigtige nok. Altså det er jo ikke engang fordomme, det er sandheden. For der er jo stadigvæk mange af de gode spillere, som stadigvæk sidder nede i deres kælder og spiser chips og drikker en masse cola, så det er jo ikke forkert på nogen måde. (Bilag 5:6)

Dog har de professionelle hold trænere, som blandt andet hjælper spillerne i form (Bilag 5:6). I kraft af dette mener Nikolaj, at det sender et andet signal end tidligere, og omtalen ligeledes er begyndt at være mere positiv, når der tales om den professionelle del af e-sporten (Ibid.).

På trods af den negative fremstilling, har mange traditionelle medier alligevel forsøgt at vise interesse i e-sporten. TV3 har blandt andre inddraget e-sport i deres sportsprogram på TV3 sport 2 (TV3 Sport 2, u.å.), og TV2 Zulu har ligeledes vist turneringer i spillet Dota 2 (TV2 TVtid, 2015). Dog var dette uden meget held, da der ikke var meget interesse fra TV2 Zulus seere (Bilag 4:11). Derudover er streamingtjenesten Viaplay begyndt at vise e-sportsturneringer (Viaplay, u.å.). Hertil har der også været sendt forskellige dokumentarfilm om e-sporten for ikke også at nævne nyhedsmediet TV2 News, der også har haft mange indslag omkring e-sporten og dens udvikling, som vores interviewpersoner også har brugt i deres informationssøgning (TV2 TVtid, 2015, Bilag 2:4).

Det vidner altså om, at der er en stor mediedækning af e-sporten, som på nogle områder mest taler til inkarnerede fans og e-sportsinteresserede. Men Jens Christian Ringdal peger dog stadig på, at den øgede interesse, som de traditionelle medier har fået, er et tegn på, at e-sport er kommet for at blive. De ser en forretningsmulighed i, at e-sport kan fange svært tilgængelige e-sportsinteresserede. Den store mediebevågenhed, der findes i Norden, skyldes primært, at vi lige nu har nogle af de bedste spillere i verden (Bilag 7:3).

Spørgsmålet er, om de traditionelle medier kan bevare deres relevans i fremtiden, hvis de unge fortsat hovedsageligt benytter de onlinebaserede medier, der fungerer som "*globale underholdningsmaskiner*" (DR Medieforskning, 2016:28). Det kræver, at disse medier skal foretage ændringer både i deres kommunikation og i deres mediestructur, fordi de ellers risikerer at miste taget i denne generation og dermed taber fremtidige seere (Ibid.).

8.1.3. Målgruppe forandrer medierne

Som vi også har været ind på i teorien, mener mange, at digitale medier er en trussel mod tv'et (Schulz 2014, Marshall, Walker and Russo 2010, Rowe 2011, Sanderson 2011, Billings 2011, Hutchins and Rowe 2009 i Lundby, 2014). Dette forstår vi som, at tv'et til dels bliver erstattet af digitale medier, der tilbyder et mere dybdegående indblik i kulturen og e-sporten. På baggrund af dette ser vi de digitale medier som en naturlig forlængelse af e-sporten. Men set med traditionelle mediers øjne, så er det måske i højere grad en trussel, fordi denne digitale udvikling tvinger de traditionelle medier til at skabe hybridversioner, der sammensmelter medier som tv med træk fra de digitale medier (Frandsen, 2014:529). Dette udfordrer de erfaringer, som de traditionelle medier og de økonomiske kræfter har, med eksempelvis eksponering af andre sportsgrene. Dermed sagt er det ikke en ulempe for e-sporten, at den bliver vist på tv-kanaler. Det skyldes, at det kan hjælpe sponsorer med at blive fortrolige med e-sport, da de har stor erfaring med lignende arbejde inden for sportsgrene. Dermed kan medierne hjælpe e-sporten til at anskaffe sig en større og bredere fanskare, samt at blive eksponeret for større dele af samfundet, hvilket kan skabe større accept af e-sporten (Gaudiosi, 2015).

Vi ser altså tv som en mulighed, hvor både e-sporten og de traditionelle medier drager fordele af eksponeringen. Eksempelvis fremhæves denne eksponering i avisen Finans som en fordel for den danske industri. Det er fordi e-sporten og holdene herunder er et medie i sig selv, der kan fange gruppen af unge mænd mellem 12 og 30 år, som ikke interesserer sig for traditionel sport og underholdning. Dette gør dem næsten umulige at nå igennem de traditionelle medier (Leonhard, 2016). Det bliver bakket op i et interview fra TV2 med Simon Bastiansen, som er brandingekspert og sponsorrådgiver i marketingbureauet MKTG Danmark (Ritzau, 2017 - a), som siger, at e-sportens fans er millennials⁴, hvilket betyder, at de har nogle anderledes medievaner end ældre personer (Ibid.). Det skyldes, at de er født ind i en verden, som er bygget op om digitalisering, og derfor kan vi sige, at disse fans ikke bare har andre medievaner, men også at de kan forekomme mere eller mindre utilregnelige på nettet (Ibid.). Derved bliver e-sporten et redskab for kommercielle kræfter til at fange en sværere tilgængelig målgruppe. I forlængelse heraf tror Morten, at det især er den ældre generation, som anser e-sporten som en nichekultur (Bilag 9:26-27). Som han pointerer, så er det mennesker, der er ældre end de e-sportsinteresserede, som bestemmer, hvad der skal vises i tv'et (Ibid:28). Dette har ifølge Morten også betydning for tv-stationers målgruppe

⁴ Millennials betegner en generation af mennesker født mellem 1980'erne og frem til omkring årtusindskiftet, som er vokset op "*in an electronics-filled and increasingly online and socially-networked world*" (Rouse, u.å.).

og motivation for overhovedet at vise e-sportsrelaterede emner på deres sendeflade (Ibid.). Derfor tror Morten, at der kommer et spændingsfelt imellem, hvad e-sportsgenerationen finder interessant, og hvad der interesserer den ældre generation (Ibid.). Det betyder, at hvis den ældre generation ikke finder e-sport interessant eller ikke kan se et marked for den, så får den heller ikke eksponering. Dette tror Morten typisk skyldes, at målgruppen under 20 år ikke har stor købekraft, og derfor finder tv-stationerne heller ikke e-sportens målgruppe fordelagtig (Ibid.). På baggrund af dette kan der ligeledes opstå problematikker i udbredelsen e-sporten gennem mainstreammedierne, fordi de forskellige formål med udsendelserne og programmerne ikke stemmer overens med, at e-sporten eksempelvis ønsker at fremstå som en professionel sportsgren på lige fod med fodbold. Dog pointerer Dean, at ligesom den ældre generation anerkender skak og golf som en sport, så er den unge generations form for sport e-sporten, hvilket, han tror, er forbundet med, at de er vokset op i en digital verden (Bilag 3:9-10). Denne generationskløft bliver ligeledes beskrevet i DRs medieforskning fra 2016. Her pointeres det, at der er en kæmpe forskel på den unge generations og den voksne generations mediebrug, hvilket er vigtigt at have for øje, når man planlægger medieindhold. Dermed sagt er der ikke kun forskel mellem generationerne, men der er også forskel på præferencerne inden for disse generationer. Derfor er det en udfordring for alle i mediebranchen at finde veje for, hvordan medierne kan spille sammen på tværs af hinanden (DR Medieforskning, 2016:5).

8.1.4. Delkonklusion

På baggrund af medialiseringsteorien og -analysen kan vi konkludere, at medierne i høj grad er influeret og styret af markedskræfterne og publikums interesser.

Sport har altid haft stor tiltrækningskraft (DR Medieforskning, 2012:32-34), og med Astralisdokumentaren på DR3 ser vi, at e-sporten er blevet mere personliggjort og mere relaterbar (Taylor, 2012:139), hvilket får folk til at være mere accepterende over for e-sporten. Dette skyldes blandt andet at der er en øget mediedækning i Danmark, fordi interessen for en massivt voksende sportsgren med dansk talent er interessant. Den voksende interesse ses også i medierne, fordi den teknologiske udvikling tillader flere eksponeringsmuligheder. I dag kan man følge med i e-sporten på diverse streamingtjenester som eksempelvis Twitch og YouTube, på sociale medier, såsom Facebook, men også gennem traditionelle medier som DR og TV2. Derved kan vi sige, at der bliver åbnet op for muligheden for, at flere mennesker kan opdage e-sporten ikke bare gennem online medier, men også gennem de mere traditionelle medier. Dog kan ulempen ved denne tilstrømning af nye og flere fans være ødelæggende for det nuværende community, fordi det bliver for stort

for hurtigt. Dette medfører, at dét, der tidligere var samlingspunktet for communityet, bliver fragmenteret, på grund af alle de mange nye medlemmers interesser.

På baggrund af den stigende popularitet ser vi også en tendens til, at flere og flere sponsorer bliver interesserede i at benytte e-sporten som et redskab til at nå ud til e-sportens målgruppe. Dette bygger på, at ved at e-sporten har et ønske om at blive eksponeret mere igennem de traditionelle medier, tiltrækker det også flere sponsorer og investorer, da de er bekendte med denne måde at markedsføre sig på. Dette skyldes, at de enten har arbejdet med disse medier før, eller fordi de ser et stort potentiale i at benytte et medie, der når ud til store dele af samfundet.

Men alligevel ser vi stadigvæk, at enkelte traditionelle medier endnu ikke helt er kommet over de fordomme, der florerer i samfundet om e-sporten. Det kan være et tegn på, at når traditionelle medier taler e-sporten "*langt ned i helvede*" (Bilag 7:2), så er det fordi e-sporten i nogle tilfælde stadig fremstår ugennemsigtig. En af hovedårsagerne til dette er, at e-sporten endnu ikke har klare linjer for, hvordan man skal følge med i e-sporten, forstå den og organisere den (Taylor, 2012:132). Det er problematisk, fordi det kan tillade, at mange forskellige aktører får stor indflydelse på udviklingen. På den anden side kan denne ugennemsigtighed skyldes, at kernen af e-sporten primært bevæger sig online på bestemte medier, som kun en bestemt gruppe af mennesker kender. E-sportens målgruppe interesserer sig nemlig ikke for mainstream medier og underholdning. Deres interesse ligger i et nichepræget felt, hvilket i høj grad hænger sammen med, at de er en generation, der er vokset op midt i digitaliseringen. Denne generation skiller sig ud fra den ældres interessefelt, hvilket afspejler et stort skel mellem generationernes mediebrug, og det kan også aflæses ud fra nogle traditionelle mediers programflader.

Det har medført, at på baggrund af digitaliseringen og den teknologiske udvikling må mange traditionelle medier overveje at begynde at optage nogle af de digitale mediers træk, for ikke at miste taget om denne unge generation. Derfor forsøger de, ligesom på digitale online medier, at målrette e-sportsrelateret indhold til denne bestemte gruppe.

8.2 Sponsorater som strategisk markedsføring

Til forskel fra medialiseringsanalysen, hvis fokus er at belyse et makroniveau ud fra individuelle perspektiver, så vil dette afsnit være en caseanalyse af Copenhagen Games og deres sponsorsamarbejder. Ved at arbejde med en specifik case, kan vi få adgang til konkrete eksempler på forandringer i e-sporten herhjemme, som er skabt af sponsorer og investorer. Analysen giver os derfor indsigt i, hvordan de kommercielle kræfters praksis har

betydning for e-sportskulturen og vil ligesom i medialiseringsteorien også blive konkretiseret på det individuelle niveau, ved at inddrage Taylor.

8.2.1 Introduktion

Når Audi sponsorerer det danske tophold Astralis, eller når der serveres Pizzaburgere fra Dr. Oetker på Copenhagen Games til de sultne gæster og spillere, sker der noget forskelligt i vores associationer mellem e-sport og sponsorbrandet. I dette analyseafsnit ønsker vi at forstå, hvordan arrangementet Copenhagen Games 2017 eksekverer disse sponsorsamarbejder. Det betyder, at vi ser på, hvordan sponsorerne markedsfører sig, hvordan Copenhagen Games arbejder med deres eventidentitet samt hvilke holdninger vores interviewpersoner har til spørgsmålet omkring, hvordan kommercialisering påvirker e-sportskulturen.

I teoriafsnittet omkring sponsorer i kapitel 6.2., fremlægges nogle teoretiske begreber og systemer, som vi her i analysen vil anvende til at se på, hvad sponsorstrategierne, interessentrelationerne og kommunikationen omkring eventet og deres sponsorer kan fortælle os om, hvordan denne markedsføring modtages og influerer opfattelsen af kulturen omkring e-sport. Empirisk vil denne analyse bygges på pressemeddelelser udsendt af sponsorerne og af Copenhagen Games, interviews med nøglepersoner fra nogle af sponsorvirksomhederne samt vores interviewpersoners udtalelser fra både de individuelle interviews foretaget på Copenhagen Games og fra vores gruppeinterview.

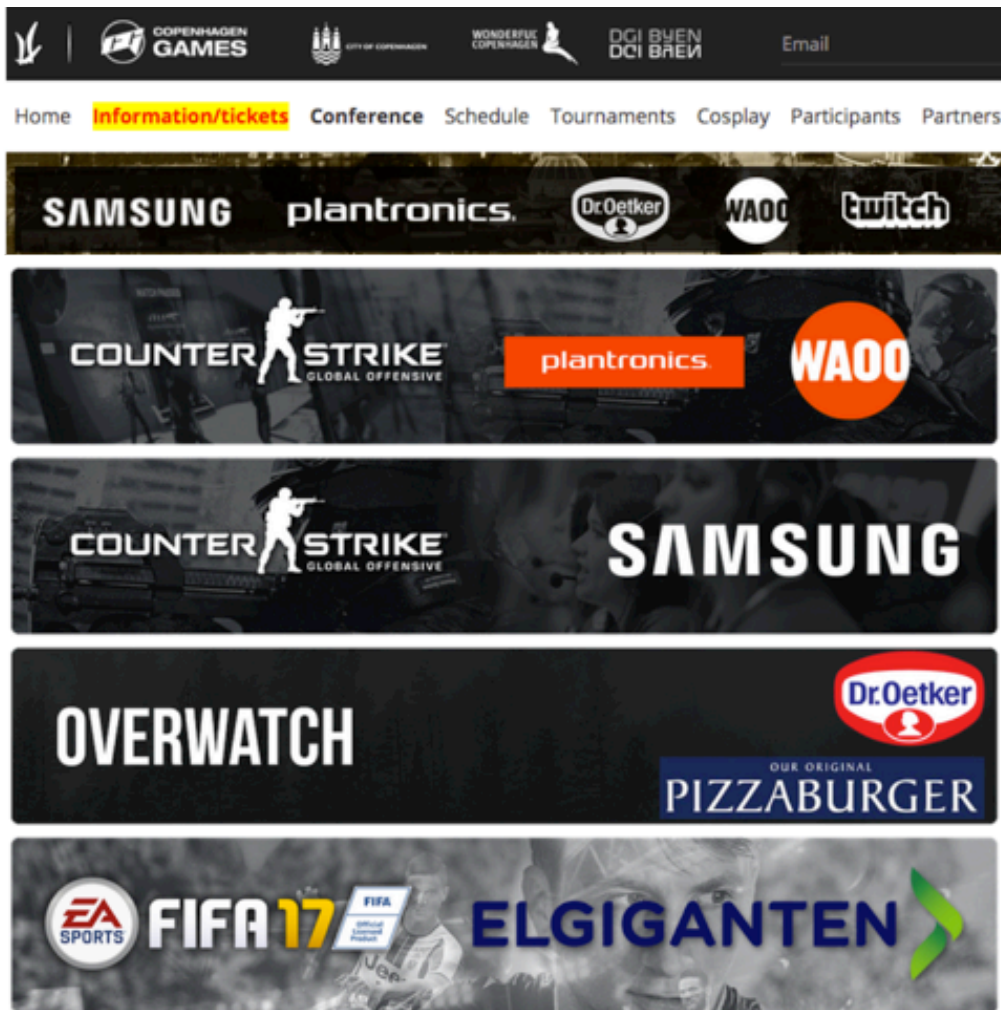
Vi vil have et primærfokus på Elgiganten, som er hovedsponsor til Copenhagen Games, men inddrager også andre relevante sponsorrelationer, specifikke for arrangementet, men også i bredere e-sportssammenhænge med danske e-sportshold og deres sponsorer. Det bredere fokus vil kunne give os adgang til forskellige tanker og modeller omkring varierende sponsorrelationer og måder at indgå i e-sportssamarbejde på, samt hvordan disse bliver vurderet og modtaget af målgrupperne.

Som nævnt i metodeafsnittet har vi haft adgang til et interview med Roger Rasmussen, der er gamingansvarlig for Elgiganten. Derudover har vi fundet artikler, pressemeddelelser og nyheder omkring deres samarbejde med Copenhagen Games samt deres andre aktiviteter inden for e-sportsverdenen. Analysen skal give os en indsigt i, hvordan sponsorerne skabte forskellige associationer og reaktioner hos vores interviewpersoner, hvilket kan hjælpe os til at forstå, hvordan sponsorer og den stigende kommercialisering påvirker e-sporten og kulturen.

8.2.2 Sponsorer på Copenhagen Games 2017

Copenhagen Games kunne i år fejre sit 8. arrangement i Øksnehallen i København, hvor der blev afholdt store turneringer i otte forskellige computerspil (Liquipedia, 2017). Med et estimeret besøgstal på omkring 8.000 deltagere, hvor 7.000 udgjorde gæster, og cirka 1.000 var spillere, og med en samlet præmiepulje for alle turneringerne på over 600.000 kroner, var årets arrangement det største hidtil, siden starten i 2010 (Copenhagengames.com, u.å. - b). Arrangementet bestod af turneringer arrangeret i samarbejde mellem Copenhagen Games og forskellige virksomheder og brands, der ønskede at være en del af det danske e-sportseventmarked (Ibid.). Udstyret til spillerne, opsætningen af internet i Øksnehallen og underholdningen mellem kampene, var ligeledes sponsoreret af forskellige partnere, og præmiepuljerne bestod af donationer fra de store virksomheder enten i form af penge eller computerudstyr (Ibid.).

Som en del af introduktionen vil vi kort præsentere de sponsorer og samarbejdspartnere, der var til stede. Samsung og Elgiganten var de første til at blive annonceret til årets arrangement som sponsorer for henholdsvis kvindernes Counter-Strike: Global Offensive-turnering (CS:GO) og FIFA-turneringen (Copenhagengames.com, 2017 - c + Copenhagengames.com, 2017 - d). Senere blev Dr. Oetkers Pizzaburger offentliggjort som sponsor for dette års Overwatchturnering (Copenhagengames.com, 2017 - b), mens hardwareproducenten Plantronics og internetudbyderen WAOO sponsorerede den åbne turnering i CS:GO (Copenhagengames.com, 2017 - e). Udover disse navne var blandt andet Carlsberg, DELL, Ubisoft og Danske Spil med eOddset til stede samt en håndfuld andre mindre virksomheder inden for sport, software og gaming (Copenhagengames.com, 2017 - e). Som et vigtigt led i afviklingen af Copenhagen Games fungerede Københavns Kommune og Wonderful Copenhagen også som samarbejdspartnere og godkendte i år et bidrag på 600.000 kroner til arrangementet (Københavns Kommune, 2016 - a). Alle disse forskellige sponsorer og samarbejdspartnere muliggjorde tilsammen afholdelsen af Copenhagen Games og bidrog hver især til forskellige sider af e-sporten og eventet. Den anden side af aftalen viste sig ved den tydelige eksponering, som virksomhederne fik på blandt andet Copenhagen Games' hjemmeside samt til selve eventet blandt andet ved at navngive turneringerne efter den finansierende sponsor (se billedeksempler nedenfor).



Hjemmesidedesign med udvalgte sponsorer, partnere og turneringer 2017 (Kilde: www.copenhagengames.com)

Sponsorater er kernen af e-sportens økonomi, men har endnu ikke været fokus for særlig meget af den research, der er lavet omkring e-sport (Taylor, 2012:154). Derfor vil vi med dette speciale, med kommunikationsfagligheden for øje undersøge, hvordan disse sponsoroperationer faciliteres og tilrettelægges, når man bevæger sig inden for et nichepræget felt, der bliver mere og mere interessant i kommercielle kræfters øjne. I kraft af dette har sponsoraftalerne en afgørende betydning for, at en branche, der tidligere har været forbundet med hobbydyrkelse, pludselig kan professionaliseres og gøres til en lukrativ forretning (Ibid.). Denne fremtid vil vi gerne have et indblik i og gennem vores undersøgelser opnå viden om, hvordan man gennem kommunikation kan arbejde strategisk med de målgrupper, der findes inden for e-sporten samt skabe og styrke nye samarbejder mellem forskellige interessenter.

I de følgende afsnit sætter vi vores teoretiske begreber i spil som rammesætning for analysen. Med afsæt i sponsorteorien vil Copenhagen Games og sponsoroperationerne først blive analyseret gennem de tre systemer: Sportssystemet, det globale/sociale system og eventsystemet. Herefter ser vi på, hvordan der arbejdes inden for den troværdighedsorienterede sponsorering og den imageforstærkende/imageoverførende sponsorering, samt hvordan Copenhagen Games fokuserede på deres eventidentitet for at styrke eller fremhæve relationerne til deres forskellige interessenter.

8.2.3. Sportssystemet og det geografiske/sociale system

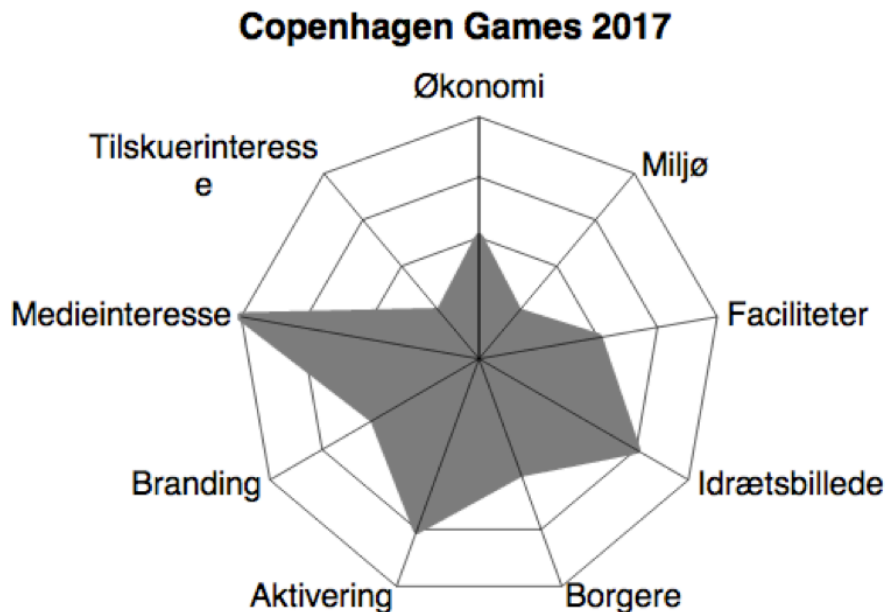
Det kan være en jungle at finde rundt i organiseringen af e-sportshold, ligaer, organisationer, foreninger og ejere, men ved at få kortlagt de interessenter, der indgår i systemet, kan vi udvælge de samarbejdsrelationer, som vi mener, er vigtige at analysere på.

Copenhagen Games 2017 var etableret som et e-sportsevent, der samlede både nationale og internationale hold og spillere, som enten købte billet eller kvalificerede sig til deltagelse i turneringerne (Copenhagengames.com, 2017 - a). Herudover kunne alle gæster købe en billet til at deltage i det store LAN-arrangement, hvor de måtte tage deres eget udstyr med og spille mod andre deltagere (Ibid.). De store professionelle hold havde deres egne managers og trænere med (Copenhagengames.com, u.å. - a), men arrangementet var primært udgjort af amatørspillere og gæster. Dermed præsenterede Copenhagen Games en bred vifte af forskellige typer deltagere, der aktivt indgik i e-sportskonkurrencerne.

Informationer om deltagerantal og -segment er afgørende for, hvordan samarbejdet mellem Copenhagen Games og deres økonomisk vigtigste samarbejdspartner Københavns Kommune faciliteres og vurderes. I de sidste ti år har Københavns Kommune været opmærksomme på den stigende interesse for teknologisk innovative og kreative events og er klar over betydningen af at kunne præsentere disse nye typer begivenheder i København (Københavns Kommune, 2008:1). Intention er, at *"København skal danne rammen om unikke og spektakulære idræts- og kulturbegivenheder, der trækker gæster og investorer til hovedstaden."* (Ibid.). Det er ikke unormalt, at kommuner begynder at fokusere på den teknologiske industri med håbet om at opbygge og styrke lokaløkonomien og knytte den til en global højteknologisk fremtid (Taylor, 2012:244).

I kommunens eventvurdering af Copenhagen Games, der udformedes i forbindelse med ansøgningen om penge fra Festivalpuljen, blev Copenhagen Games vurderet på 9 forskellige parametre: Økonomi, miljø, faciliteter, idrætsbillede, borgere, aktivering, branding, medieinteresse og tilskuerinteresse (Københavns Kommune, 2016 - b). For at Københavns Kommune kunne finde det attraktivt at støtte et sådant arrangement, er det vigtigt, at de kan vurdere karakteren og eventidentiteten af Copenhagen Games, samt hvilke muligheder et

eventuelt samarbejde ville fordrer. De områder, der vurderedes særligt højt, var medieinteresse, aktivering og idrætsbillede.



Københavns Kommunes Eventvurderingsmodel. Parametrene pointvurderes mellem 0-4. Dette fastslår karakteren af eventen samt om diverse krav fra kommunen opfyldes (Kilde: Københavns Kommune, 2016 - b)

Copenhagen Games scorede et maksimum på 4 point i medieinteresse med begrundelsen, at eventet både nåede ud til lokale, nationale og internationale gamingnetværk gennem viral marketing, markedsførte sig til cirka 1,5 millioner via de sociale medier, havde livetransmission via streamingtjenester og opnåede globalt kendskab via udenlandsk mediedækning (Ibid:4). Eksponeringspotentialet var dermed enormt og opfyldte kommunens vision om at kunne brande sig som en international by (Københavns Kommune, 2008:2).

Aktiveringsparameteret med 3 point opfyldte kravene om vækstpotentiale og deltagelse. Copenhagen Games arbejdede for at beholde titlen som Danmarks største e-sportsarrangement ved at skabe nye initiativer, der skulle tiltrække samarbejdspartnere, sponsorer og erhvervsdrivende. Det afspejlede på god vis kommunens "fokus på og strategi for kreativ vækst" (Københavns Kommune, 2016 - b:3-4).

På parametret idrætsbillede, scorede Copenhagen Games 3 point. Dette parameter fokuserede på, hvordan de danske spillere, der er en aktiv del af dansk e-sport, havde mulighed for at blive eksponeret til arrangementet og eventuelt blive spottet af store internationale hold eller talentspejdere (Ibid: 3). Her fik danskerne mulighed for rent fysisk at komme i kontakt med de nationale og internationale e-sportscommunities, og dermed

fungerede Copenhagen Games også som mødested for det professionelle gamingfællesskab. Nicolai 'Hunden' Petersen, der spiller for Tricked Esport og deltog i årets arrangement, påpegede også vigtigheden af, at Danmark markerer sig på det professionelle e-sportsmarked (Bilag 5:10). Den danske position er i øjeblikket rigtig stærk med tre hold i top 10 og flere på vej, og hvis vi formår at pleje og styrke e-sportsholdene, arrangementerne, kulturen og omdømmet, kan vi ifølge Nicolai bevare vores position som verdens bedste og blive en eftertragtet brik i det økonomiske spil (Ibid.).

At Københavns Kommune ser et stort potentiale i at være med fremme i skoene på e-sportsfronten, er ikke overraskende. Der bliver brugt enorme mængder af både tid og penge på computerspil som fritidsunderholdning, hvorfor flere og flere interessenter som eksempelvis sundhedsforkæmpere, sportsarrangører og offentlige og statslige instanser har interesse i at forme diskursen omkring denne aktivitet (Taylor, 2012:173):

Often infused with an interest in enfranchising teens into structured activity, a variety of initiatives have been launched to try and formalize - and legitimize - the play of computer gamers within various structures. This is regularly combined with broader national governmental interests in supporting a technological or creative industries sector of the economy. For many, computer games offer a hope of bringing teens into healthy structured sportsmanlike activities, as well as provide a boost to envisioned high-tech economic growth. (Taylor, 2012: 173)

Ønsket om formalisering og legitimering af e-sporten kommer ikke længere kun fra arrangører og spillere, der gerne vil have anerkendt deres virke, men ses altså også på et bredere institutionelt plan, hvor en diskursændring omkring gaming kan gavne både politiske, økonomiske og sundhedsmæssige interesser. De iagttagelser, Taylor har gjort sig i sin undersøgelse, kan suppleres af Ferrand et al.s systemmodel (se side 38, i kapitel 6.2.), der forsøger at kortlægge de interessenter, der findes i systemerne på de forskellige niveauer (Ferrand et al. 2007:5). Ved at konkretisere de interessenter, der er, og hvilke mulige relationer der kan udvikles mellem dem, er de med til at gøre oversigten anvendelig for de, der ønsker at træde ind i e-sporten og udvikle samarbejder. Dette er blandt andet en måde at organisere e-sporten på, hvor man både på institutionelt og individuelt plan kan få indsigt i de strategiske muligheder der er, inden for e-sport.

Potentialet i e-sporten strækker sig derfor bredt, men skal altså til stadighed legitimeres i de forskellige kontekster. Ved at opfylde de krav som Københavns Kommune stiller til de events, der søger at få del i eventmidlerne, valideres det potentiale, arrangementet har, for

byen. Dette bakker Dansk Erhvervs It- og digitaliseringschef Janus Sandsgaard op om og mener, at væksten i e-sport bør udnyttes og styrkes, så Danmark står som stærk konkurrent på det internationale marked, når det kommer til turist- og konferenceindustri:

E-sport er ved at blive voksen. Fra at være en teenagehobby er det blevet en stor forretning. (...) jo større e-sport bliver, jo større bliver konkurrencen for at tiltrække de her events. Så Danmark skal i gang nu, og vi skal rykke, mens banen er helt åben. (Ritzau, 2017 - b)

Hans bekymring er, at alle de store e-sportsevents på nuværende tidspunkt foregår uden for Danmark (Ibid.). Dette bakkes flere gange op af vores interviewpersoner, der samstemmende roser e-sportsarrangementet DreamHack i Sverige, som med op mod 300.000 deltagere og spektakulære settings giver danske Copenhagen Games baghjul (DreamHack, u.å.). Dette uddyber Mads:

(...) den danske scene står i stampe. Altså jeg synes ikke, de rykker sig på samme måde som det er - altså nu har jeg været til DreamHack et par gange og har været til DreamHack Masters i Malmö, og eventene i Sverige er bare - altså for at sige det - langt federe. (Bilag 9:17)

Når man forstår det potentiale, der er i samarbejdet mellem Københavns Kommune og Copenhagen Games, er det værd at overveje forskellige strategier for, hvad samarbejdet skal lede til. Vi ser på Copenhagen Games at de, qua deres mange sponsorer, salg af produkter og fokus på omsætning, primært vil falde i kategorien som et kommercielt event. Dette betyder, at der oftest ikke er fokus på længerevarende, faste samarbejdsrelationer med indflydelse på de omkringliggende systemer som eksempelvis turisme, by og politik (Ferrand et al., 2007:6). Med det potentiale, der er for Copenhagen Games i at få del i pengepuljen og kunne opfylde de visioner og krav, som kommunen har, er det med ovenstående eventvurdering in mente oplagt at arbejde for et langsigtet samarbejde med gensidige fordele.

Vækst og aktivering er en grundpille i e-sporten, som arrangørerne af Copenhagen Games særligt kan fremhæve i dette samarbejde, og som kan hjælpe København med at brande sig som en innovativ og nytænkende kultur- og idrætsby. Men den tydelige vekslen mellem at have et event, der er styret af kommercielle kræfter, og samtidigt være et organ, der fordrer vækst og udbredelse af e-sportskulturen på et socialt plan, kan nemt skabe nogle konflikter i arbejdet med selve eventidentiteten. I det følgende afsnit følger vi op på, hvordan

Copenhagen Games arbejder med denne identitet ved at se på nogle af deres forskellige sponsorer og deres strategier for samarbejdet.

8.2.4. Eventsystem

I eventsystemet er der fokus på de forskellige interessenter, som indgår i en sponsoroperation. Som nævnt i teorien vil vi primært fokusere på deltagerne, sponsorerne og arrangøren til Copenhagen Games. Parterne indgår i dét vi kaldte et multilateralt forhold (Ferrand et al. 2007:4), da alle interessentgrupper er afgørende for samarbejdsstrategien mellem arrangør og sponsor, samt påvirker den identitet, som arrangøren af eventet skal arbejde med:

Each organization and each event is unique, bearing in mind their distinctive features and the stakeholders involved. This specificity is reinforced by the marketing strategy, which has a twofold objective to contribute to the realization of the mission of the rights holder and to reinforce the perceived value of the marketing strategy within the market. (Ferrand et al., 2007:8)

Copenhagen Games skal gøre sig bevidst om, hvad begge parter gerne vil have ud af det specifikke sponsorsamarbejde, og hvordan dette bliver modtaget af målgruppen. Eksekveringen af eventet og de rammer, som gæsterne bliver præsenteret for, er altafgørende for, hvordan identiteten bliver tolket og modtaget. Herunder præsenterer vi nogle sponsoreksempler og ser på deres motivationer for at ville have en fod indenfor i e-sportsverdenen. Herefter bringes vores interviewpersoner i spil med deres reaktioner på sponsorsamarbejderne og deres holdninger til eventformatet og eksekveringen af Copenhagen Games. Ud fra dette analyserer vi på, hvordan de mener, at den øgede kommerialisering påvirker e-sportskulturen.

Sponsorer og eventidentitet

Med kæmpe salgsbud, livestreamingsamarbejde med Pixel.TV, stor FIFA-turnering og meet-n-greet med berømte e-sportspillere var Elgiganten for første gang til stede som partner på Copenhagen Games (Mynewsdesk, 2017). Roger Rasmussen var med som repræsentant for Elgiganten, og han har gennem interviews og pressemeddelelser understreget, hvorfor Elgiganten så et stort potentiale i at blive en aktiv del af e-sportskulturen. De mener, at det er et felt i rivende udvikling, som Elgiganten kunne supplere med deres store know-how og erfaring inden for gamingudstyr, samtidig med at det ”*handler [...] om at finde de helt rigtige partnere, der står for de sunde værdier i relation til gaming, som vi ønsker i Elgiganten*”

(Elgiganten.dk, 2016). De sunde værdier er *"læring, respekt og fællesskab"* (Ibid.) og kommer blandt andet til udtryk gennem Elgigantens samarbejde med foreningen Sørby eSport, der forener *"den fælles passion for gaming med det gode kammeratskab og sociale aktiviteter"* (Ibid.). Det er altså tydeligt, at Elgiganten i høj grad arbejder på at skabe et image, der er præget af sociale værdier, ansvar og interesse for e-sporten, som de gerne vil have associeret til deres virksomhed og produkter.



Elgigantens stand på Copenhagen Games 2017 med streamingområde (tv.) og produktfremvisning (th.)

(Fotos: Anne Sofie Persson (tv.), Facebook: Copenhagen Games (th.))

Til arrangementet havde Elgiganten en 200 m² stand med et område til livestreaming, hvor de i samarbejde med Pixel.TV blandt andet fik Astralis forbi til at skrive autografer og interviewede forskellige nøglepersoner inden for gaming og e-sport (Elgiganten.dk, 2017). Ved produktområdet kunne gæsterne afprøve udstyr og opnå gode tilbud på en masse produkter, der kunne købes på en særligt oprettet hjemmeside fra Elgiganten, som kun var aktiv i dagene under Copenhagen Games (Ibid.). Som beskrevet i Empiriafsnittet kapitel 7, var arrangementet fysisk bygget op af store arealer med sponsorstande og spilunderholdning, en stor LAN-afdeling, store turneringsområder med publikumspladser samt et spiseområde. I vores snakke med interviewpersonerne derude modtog vi en del blandede reaktioner på, hvordan opstillingen blev modtaget: Dean fremhævede, at det var fedt, når sponsorerne lagde op til aktiviteter og underholdning frem for at have et mere messepræget salg af produkter, som de tidligere events havde båret præg af (Bilag 6:3). I ventetiden mellem turneringerne var det positivt, at gæsterne havde noget at tage sig til. Det var tydeligt for os, at de forskellige sponsorer havde indtænkt denne aktivering i deres

strategi som en måde at tiltrække folk gennem oplevelser og få dem til at interagere med deres produkter: At sidde i racerstolen og køre om kap med sin ven, prøve virtual reality-spil, spille på arkademaskiner, male sit eget headset og deltage i konkurrencer om mobiltelefoner og computergrej.



Underholdning i de forskellige stande. Racerkørsel (tv.) og virtual reality-spil (th.).

(Fotos: Anne Sofie Persson)

Vores interviewperson Mads fra gruppeinterviewet, der tidligere har deltaget i Copenhagen Games, var dog noget mere negativt indstillet over for arrangementet, og manglede i høj grad at føle, at man som arrangør tog e-sporten seriøst og arbejdede mod et større og meget mere professionelt setup:

Mads: (...) altså jeg sad midt i Øksnehallen på nogle klapstole, der stank af toast herovre, og der var bumsede teenagere herovre (...) kontra da jeg var til DreamHack. Det var så lækkert at komme ind og se at de virkelig havde gjort noget ud af det. (...) Nej det går virkelig ikke særligt godt, det bliver stadigvæk sådan lidt 'gymnastiksal' engang i mellem

Morten: [tilføjer som kommentar] "Vi skal bruge noget internet og nogle klapstole"

Bo: Toast! Masser af toast (Bilag 9:17)

Som citaterne tydeligt viser, har Mads og de andre nogle klare idéer om, hvilken identitet de synes, at Copenhagen Games udtrykker. De anser Copenhagen Games for at være useriøst og uprofessionelt og for at forstærke de fordomme om bumsede teenagere og toast, som

gaming kan associeres med. I deres udtalelser er der en klar distancering at spore mellem den identitet Copenhagen Games i deres øjne står for, og den identitet de selv vil associeres med, når det kommer til gaming. Folk, der ser sig selv som gamere, er ofte interesserede i at få nedbrudt fordommene og gjort op med stereotyperne for at kunne legitimere deres interesse (Taylor, 2012:242). Taylor påpeger, at der i disse kredse derfor ofte er en udpræget opbakning til at få åbnet kulturen op for flere nye e-sportsinteresserede, så det lukkede fællesskab kan blive tilgængeligt og fornyet (Ibid.). Vores interviewpersoner er enige om, at den manglende fornyelse i høj grad afhænger af arrangørerne. Zahid Butt på 47 år er grundlægger og hovedarrangør af Copenhagen Games og er selv tidligere gamer og har stiftet frivilligforeningen SLAP, der hvert år stiller op med mandskab til en bred række af e-sportsarrangementer i Danmark (Slap.dk, u.å.). Zahid afviklede sine første events i 1999 og fortsætter i dag med at udvikle og afholde e-sportsevents og administrerer derudover diverse hjemmesider og Facebooksider, som alle har omdrejningspunkt i e-sport (Linkedin, u.å.). Dette er et fænomen, som Taylor har iagttaget flere gange i løbet af den tid, hun har beskæftiget sig med e-sport. Som det fremgår i kulturudviklingsafsnittet påpeger hun, at det ofte er ældre mænd, der tidligere selv har gamet på amatørplan og stadig er passionerede omkring gamingverdenen, der prøver at vende deres hobby til et arbejde og tjene penge på det (Taylor 2012:135). Det vil typisk være dem, der opererer i kulisserne, styrer spillere, søger sponsorpenge og administrerer netværk (Ibid.). Zahids profil passer perfekt på disse iagttagelser, og vores interviewpersoner bringer overvejelserne om 'de gamle hoveder' i spil og bruger dette som argument for, at den danske e-sportscene halter efter, når det kommer til eventdelen. Mads mener netop, at det hænger sammen med, at det er de samme folk, der arrangerer events i dag, som gjorde det for 20 år siden, og som ikke længere kan følge med udviklingen (Bilag 9:17). Flere af de andre interviewpersoner stemmer i, og skyder skylden på en generel manglende viden om eventorganisering samt mangel på større præmiesummer og de rigtige sponsorer (Ibid.:20,30). Der er ingen tvivl om, at vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet støtter op om tanken om mere kommerialisering, idet de sætter lighedstegn mellem flere penge til e-sportsscenen og mere professionelle arrangementer, der vil føre til større og mere udbredt anerkendelse. Både blandt de interviewede gæster og i gruppeinterviewet gik snakken eksempelvis på, hvorfor det danske tophold Astralis ikke deltog som spillere til det første officielle DM i CS:GO på Copenhagen Games. Der er udbredt enighed om, at det skyldes for lave præmiepuljer, og at det derfor ikke kunne betale sig for Astralis overhovedet at deltage i konkurrencen (Ibid.:19). Dette løste Copenhagen Games ved, at Astralis kom forbi Elgigantens stand til meet-n-greet og skrev autografer. Med bevidstheden om, at de danske verdensmestre er et stort trækplaster og et godt medie at nå deres målgruppe igennem, gjorde Elgiganten også meget ud af at gøre opmærksom på Astralisbesøget gennem pressemeddelelser og livestreamede oplevelsen

(Mynewsdesk.dk, 2017). Og Nicolai anerkender, at den professionelle del af e-sport og især Astralis også er dét, som gæsterne gerne vil se (Bilag 5:3).

Det er dog ikke udelukkende imagepleje, som Elgiganten var ude i med deres samarbejde med Copenhagen Games, men også produktopmærksomhed sneg sig ind. Meget af deres eksterne kommunikation både på skrift og i interviews handlede om de produkter, de solgte, i forbindelse med eventet. I Pixel.TV's interview med Roger gik der eksempelvis kun få minutter, før han præsenterede deres samarbejdspartnere og deres gode tilbud (Bilag 8:1). På den særlige Elgigantenhjemmeside, de havde under Copenhagen Games, skrev de følgende:

Dette er første gang at Elgiganten er tilstede på Copenhagen Games, og det skal selvfølgelig fejres med vanvittige tilbud og en masse underholdning i løbet af de 4 dage! På vores stand kan du bl.a. opleve produkter fra Lenovo, MSI, Acer Predator, Logitech G, AKRacing, Arozzi og ikke mindst de nye Dreamhack PC'er. I vores shop finder du tilbud på over 100 forskellige produkter fra de største brands. (Elgiganten.dk, 2017)

Ifølge Ferrand et al. ligger dette inden for den kommercielle kommunikation, samtidigt med at Elgigantens opmærksomhed på at eksplicitere virksomhedens sociale værdier, bevæger sig over i dét, de kalder, virksomhedskommunikation. Fokuset på at få eksponeret produkter, brands og tilbud, fyldte meget på Copenhagen Games, og anset hvor du stod var der reklamer, bannere, skilte og udstyr med sponsornavne på (se billede th. fra Copenhagen Games 2017. Foto: Anne Sofie Persson). Ikke overraskende kunne vores interviewpersoner nævne en række sponsorer, som de forbandt med klassiske e-sportssponsorer, fordi de jævnligt optræder til lignende arrangementer og har været aggressive i deres eksponering (Bilag 9:32-33). Eksponeringen gør, at e-sporten i høj grad kommercialiseres, da Copenhagen Games får en stor del af deres penge fra sponsorer, der yder services, sælger produkter og poster penge i de forskellige turneringer. Vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet forstår godt dette valg og er enige i, at det fra sponsorerens side er et strategisk klogt valg at smide penge efter dette marked (Bilag 9:20). Jens Christian Ringdal pointerer ligeledes i et interview med TV2 Lorry, at e-sport og gaming har overgået film- og musikbranchen i omsætning og er en branche, der er støt stigende (TV2 Lorry, 2017). Det er en af de hurtigst voksende sportsgrene, og eksponeringen af sponsorerne er enorm i forhold til, hvad de selv investerer. Derfor kan de nemt opnå et godt afkast på deres investeringer ved at indgå i disse samarbejder (Ibid.), og både Jens Christian Ringddal og Mads bruger FCK, som er hovedsponsor for e-sportsholdet North, som eksempel. Her får FCK igennem

Norths deltagelse til arrangementer rundt om i verden mulighed for en meget stor international eksponering, hvorfor e-sporten indtil videre er en billig måde at promovere sit brand på (TV2 Lorry, 2017, Bilag 9:20). De ønskede associationer mellem sponsor og den sponsorerede enhed er derfor vigtige at få etableret.

Copenhagen Games skal være bevidste om, at de bliver direkte associeret med de sponsorer, som de vælger at samarbejde med og vice versa. Derfor er det vigtigt at få klargjort, hvilken strategi og hvilke mål de forskellige parter har, samt hvordan de bedst opfyldes gennem samarbejdet. Elgiganten har tydeligt en fod i hver lejr, hvad angår deres



strategier. De eksponerer ivrigt deres kommercielle profil, men sørger samtidigt for at skabe et fokus på socialt ansvar og værdier. Dette leder os videre til at analysere, hvordan både Elgiganten og Copenhagen Games arbejder med imageforstærkende/imageoverførende sponsorering eller troværdighedsorienteret sponsorering, samt hvad effekten af dette er hos målgruppen.

Imageforstærkende/imageoverførende sponsorering

Elgiganten ligger primært inden for den imageforstærkende/imageoverførende sponsorering, da de i flere tilfælde eksplicit søger at associere deres firma med særlige værdier og træk ved e-sportskulturen. De sponsorerer blandt andet e-sportsholdet Copenhagen Flames og skriver i en pressemeddelelse: "*Copenhagen Flames vil være danskernes foretrukne eSportsklub, ligesom Elgiganten er danskernes foretrukne elektronik-detalkæde*" (Pedersen, 2016 - a). Den imageforstærkende sponsorering ses i dette eksempel, hvor det er direkte kvaliteter som at være det foretrukne hold og brand, der forstærkes. Denne retoriske association er en del af den strategi, som de ønsker at eksekvere. Det er tydeligt, at Elgiganten kommunikerer til en målgruppe, der allerede er en del af e-sportskulturen. I deres kommunikation sørger de for at udtrykke respekt for de eksisterende fællesskaber og ønsker at bevare en integritet i deres samarbejder, som ikke kun skal handle om omsætning og salg:

Der er ingen tvivl om, at I vil komme til at se os mange flere steder i fremtiden, men vi ønsker at gøre alt, hvad vi laver med den dybeste respekt

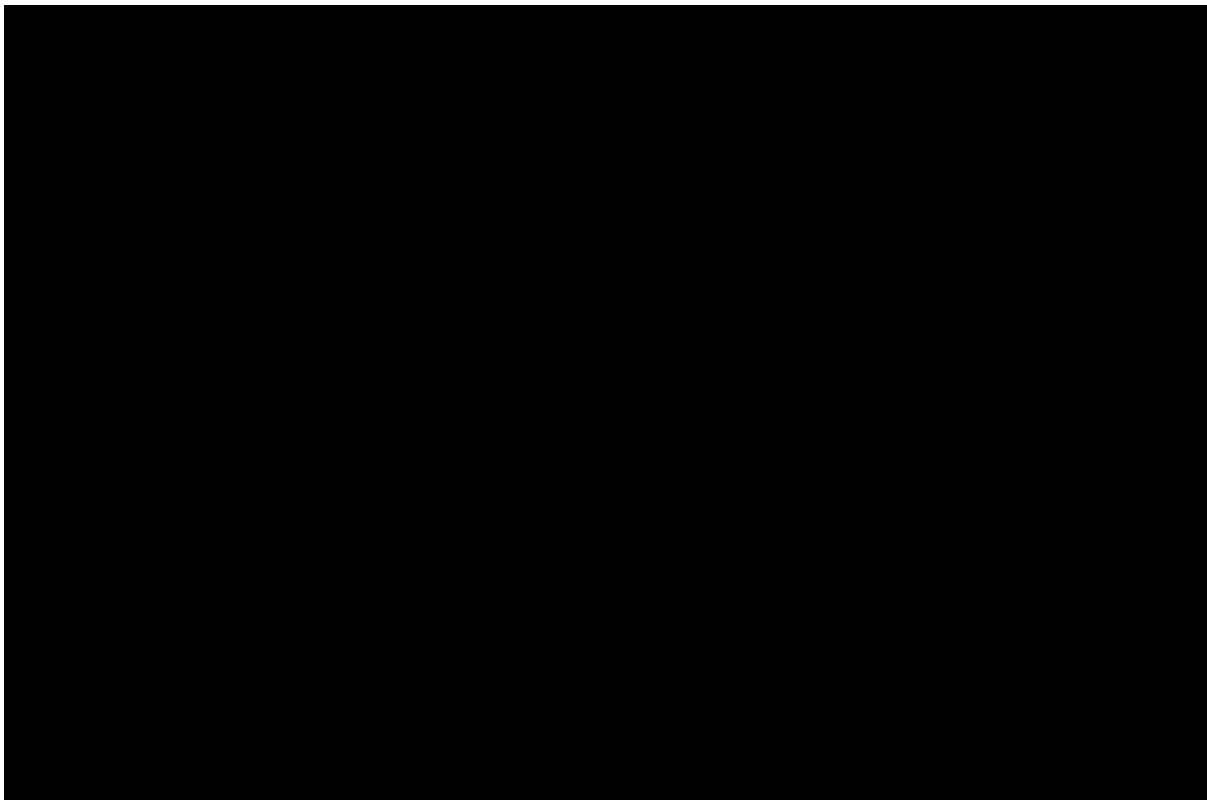
for det etablerede community og støtte op der, hvor det giver mening for alle parter. Vi vil ikke bare købe os ind og så levere noget ingen er tjent med – det er vores 1. prioritet. (Pedersen, 2016 – b)

Elgiganten ønsker eksplicit at fraskrive sig et image, der kun spiller på at have en kommerciel interesse i e-sporten, men vægter værdier og respekt højt. Det er klassisk inden for den imageoverførende sponsorering, at Elgiganten ønsker at påtage sig de værdier, som e-sporten i forvejen repræsenterer, og få associeret dem med deres brand. Præcis som eksemplet med Sørby eSport, hvor det er det sociale ansvar i gamingverdenen, der vægtes højt i Elgigantens omtale af samarbejdet.

I flere tilfælde ser vi et godt fit mellem Elgiganten og Copenhagen Games og de andre e-sportsrelationer, som Elgiganten indgår i. Gaming, teknologi, hardware og computerspil er direkte associationer, der deles mellem både elektronikforhandlerkæden og eventet. Ikke mindst Elgigantens oprettelse af en FIFA-turnering er oplagt, som Roger udtrykker det i en af deres pressemeddelelser: *"Som en af Danmarks største forhandlere af FIFA og konsoller ser vi FIFA-turneringer som den bedste mulighed for at give noget tilbage til FIFA-community'et"* (Pedersen, 2016 – b). De pakker konsekvent deres kommercielle interesser ind i et blødere image, der handler om, at gøre noget for fællesskabet i e-sporten og at have respekt for den eksisterende kultur. At tale og brande sig direkte til communityet og anvende en retorik, der slår Elgiganten fast som en medspiller i øjenhøjde, er en virkelig god strategi for deres markedsføring. Gamingkultur er fundamentalt bundet sammen af de communities, der er tilknyttet, og spillerne har længe knyttet meget stærke bånd til hinanden og til sporten (Taylor, 2012:234). Derfor er det en stor fordel at kunne arbejde strategisk med den sociale kontekst, man møder sin målgruppe i. Fra Elgigantens side er det et rigtig godt træk netop at være til stede på et event som Copenhagen Games, hvor vi ved, at mange af de deltagende mener, at det er fællesskabet og samværet, der er unikt for Copenhagen Games: Dean bruger det meste af sin tid til eventet sammen med sine venner fra både Danmark og udlandet (Bilag 3:2), Søren, Emil og Emil deltager for fornøjelsens skyld og synes, at det er sjovt at få sat ansigt på de venner, som man har spillet med online (Bilag 4:3-4), og Kesia, der er mor til 13-årige Victor, ser et stort potentiale for ham i at udvide sit netværk efter at have siddet alene på værelset og spillet i mange år (Bilag 2:3-4). Disse udtalelser bakkes meget præcist op af Taylor, der forklarer, hvordan hun ved e-sportsarrangementer, modsat mange andre traditionelle sportsgrene, får oplevelsen af, at træde ind i et rum fyldt af venner (Taylor 2012:207). Det handler altså om at kende sin målgruppe og have indsigt i den identitet, som eventet bærer med sig for at kunne udvikle sin virksomheds salgsstrategi bedst muligt i overensstemmelse med målgruppens værdier og interesser. Elgiganten har fanget essensen af, hvad deltagerne til Copenhagen Games vægter højt og kan dermed

aktivt promovere både deres virksomheds brand og deres produkter, ud fra en kommunikationsstrategi, der spiller på værdier som sammenhold, respekt og fællesskab.

Et andet eksempel på en imageforstærkende sponsoreringsstrategi, der ikke er positiv, er Dr. Oetkers Pizzaburgersponsorat. Morten og Mads diskuterer lidt frem og tilbage omkring Dr. Oetkers Pizzaburger, der sponsorerede Overwatchturneringen på Copenhagen Games 2017. De forklarer, hvordan de ser dette som en kliché i forhold til de fordomme, som e-sporten møder. Morten siger: *"da jeg hørte, at Pizzaburger var sponsor for Copenhagen Games, der tænkte jeg 'HA, nørder, mand'"* og Mads følger op med: *"Det er så kliche, som det overhovedet kan være."* (Bilag 9:50). Nogle af deltagerne til Copenhagen Games går dog i mindre grad op i disse fordomme og har en mere accepterende tilgang til dette specifikke sponsorsamarbejde. Dean sammenligner med andre sportsarrangementer, hvor der serveres lignende produkter, som eksempelvis fodboldkampe med fadøl og hotdogs, (Bilag 3:13) og når Nicolai pointerer, at der stadig findes computerspillende teenagere, der spiser chips og drikker cola derhjemme, så er der måske noget om det (Bilag 5:6).



Pizzaburgerområdet, hvor Overwatchturneringen blev afholdt.

(Foto: Facebook: Copenhagen Games)

I disse tilfælde handler det fra Copenhagen Games' side om at analysere, i hvor høj grad deres fit-analyse ender med at vægte positivt eller negativt hos målgruppen, og derefter vurdere, om sponsorsamarbejdet er værd at satse på. Som resultat af samarbejdet kan det for eksempel være en økonomisk fordel at få en Overwatchturnering med på programmet, da dette vil tiltrække deltagere, der ønsker at stille op i netop dette spil. Men hvis deres image bliver kompromitteret, og de *ikke* ønsker, at de klassiske fordomme om e-sport skal florere i forbindelse med deres arrangement, så er det ikke sikkert at samarbejdet er værd at indgå i.

Fra Dr. Oetkers side er samarbejdet dog et meget oplagt match. Pizzaburgeren er udviklet til målgruppen yngre mænd, og i deres pressemeddelelse sætter de deres produkt i direkte relation til gaming:

Honestly, who hasn't felt like a burger or a pizza (...) in the middle of a long gaming session? Well, now you don't have to choose! It's definitely worth trying out and at Copenhagen Games, you can. (Copenhagengames.com, 2017 - b)

Når koblingen mellem produkt og arrangement bliver så eksplicit, er der en risiko for, at de negative associationer, der kan dannes, næsten er for direkte. Copenhagen Games rammer i hvert fald helt ved siden af den del af målgruppen, som vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet udgør. Interviewpersonerne er enige om, at eventet har svært ved at blive taget seriøst, når de vælger en samarbejdspartner, der så direkte spiller på de, i deres øjne, negative fordomme, som e-sporten associeres med (Bilag 9:50). Vores interviewpersoner mener, at det er vigtigt, at e-sporten begynder at finde de store og mere prestigefyldte brands at samarbejde med for at få sporten til at vokse og blive taget mere seriøst (Ibid:44). Fra et forretningsperspektiv byder Roger også ind med iagttagelser om, at e-sporten ikke er til at komme uden om i fremtiden (Pedersen, 2016 – b). Han er sikker på, at virksomheder, der ellers ikke normalt associeres med e-sport, vil opdage mulighederne for at få adgang til en meget attraktiv målgruppe gennem e-sport ved at indgå samarbejde med foreninger og organisationer (Ibid.). Dette ser vi allerede eksempler på, som vi vil uddybe i næste afsnit. Vores interviewpersoners reaktioner på forskellige sponsorsamarbejder er ekstremt sigende for, hvor vigtigt det er at overveje den eventuelle imageoverførende og -forstærkende effekt, der er ved at knytte sin virksomhed eller sit event til bestemte sponsorer.

Troværdighedsorienteret sponsorering

Et eksempel på en virksomhed, der ser nyt potentiale i e-sporten, er Audi. I starten af året blev det offentliggjort, at de var blevet officielle sponsorer for topholdet Astralis, hvilket skete

i forbindelse med lanceringen af deres Audi Q2-model (Audi, 2017). I deres pressemeddelelse giver de direkte udtryk for, at det giver dem *"mulighed for at komme i kontakt med et yngre publikum, der ligger uden for vores normale kernemålgruppe."* (Ibid.). Dette samarbejde har vores interviewpersoner fra gruppeinterviewet en helt anden respekt for, og de føler, at e-sportskulturen her kan blive taget seriøst. Mads udtrykker, at det er helt vanvittigt, at et brand som Audi har fundet vej ind i e-sporten, og nævner en episode med sin far, der sad og så Astralisdokumentaren (Bilag 9:33). Her fik Mads' far en helt anden forståelse for omfanget af e-sport, *"fordi det er et anerkendt brand, der går ind og støtter Astralis."* (Ibid.).



Astralis' officielle holdfoto med Audilogo på trøjerne til turneringen Eleague Major i januar 2017, hvor de blev verdensmestre. (Foto: Eleague.com)

Audis sponsorering kan identificeres som den troværdighedsorienterede sponsorering, da deres samarbejde skete i forbindelse med lanceringen af en ny bilmodel, der med deres kampagne #untaggable er henvendt til den yngre, teknologisk bevidste målgruppe, som e-sporten har (Audi, 2017). Audi forsøger direkte at få associeret deres produkt med verdensmesterholdet Astralis for at kunne tiltrække den målgruppe, der om nogle år selv skal ud og investere i en bil, og de mener, at der er *"et godt match mellem eSport og Audis stærke digitale fokus"* (Ibid.). Hyun mener, at det er et godt træk fra Audis side at investere dét, han kalder småpenge, i samarbejdet med muligheden for at få enorm eksponering: *"hvis de kan få verdens bedste spiller til at gå rundt med en fucking Audi-cap (...). Jeg vil da også*

gerne have den samme bil" (Bilag 9:50). Den direkte produktassociation kan ses ved, at Astralis til turneringen var iført spillertrøjer med Audis logo på brystet (se billede ovenfor). Da vi viste vores gruppeinterviewpersoner den officielle sponsorvideo fra Audi, var der dog blandede reaktioner, når vi spurgte ind til, hvor godt et match Audi er for et e-sportshold. Bo synes ikke, at den kobling, de i videoen forsøger at lave til gaming, giver nogen mening overhovedet, og dette er de andre fra gruppeinterviewet til dels enige i, eller i det mindste synes de, at den er klodset (Ibid:52). Taylor bakker denne opfattelse op med en pointe om, at de sponsorvirksomheder, der ikke har erfaring med at begå sig på e-sportsmarkedet, grundigt skal sætte sig ind i e-sport (Taylor, 2012:154). De skal overveje, hvad det er for en kultur, de arbejder med, hvordan turneringer foregår samt "*be reassured that the endeavor is real and the people competing [are] not oddballs but viable public faces for their product.*" (Ibid:154-155). Denne lidt humoristiske formulering omkring de konkurrerende spillere har alligevel en seriøs undertone. Som eksemplet med Pizzaburger, hvor reklamerne fremsætter et stereotyp, og i vores interviewpersoners opfattelse, kikset billede af målgruppen, er det her vigtigt, at Audi udnytter det potentiale, der er i, at lade Astralis være ansigtet udadtil for deres produkt. Audi skal enten finde eller skabe en stærk kobling mellem deres produkt og e-sporten, men ud fra vores interviewpersoners reaktioner på videoen kan vi se, at de stadig kæmper med det. Forvirringen over Audis kobling med e-sport viser os, at den troværdighedsorienterede sponsorering og imageoverførende sponsorering ikke altid spiller lige godt sammen. Vores interviewpersoner giver udtryk for, at det image, som Audi kan overføre til e-sporten, er meget positivt, men den direkte association mellem Audi og e-sport falder lidt til jorden, fordi koblingen enten ikke er oplagt nok eller ikke er formidlet tydeligt, hvorfor det oplagte fit mellem Audi og e-sport ikke nødvendigvis er der. Alligevel giver samarbejdet mellem Audi og Astralis anledning til anerkendelse fra en bredere målgruppe og kan være medvirkende til, at e-sport på sigt bliver taget mere seriøst.

8.2.5 Delkonklusion

Der er et stort potentiale for sponsorer i e-sportsmarkedet, hvis det lykkes at skabe gode relationer og et godt fit mellem de forskellige interessenter, der indgår i sponsoroperationen. Som vi kan se på reaktionerne fra vores e-sportsinteresserede interviewpersoner, som både sponsorerne og Copenhagen Games har som målgruppe, så er det ekstremt vigtigt at overveje, hvilket udbytte samarbejdet skal have. Udover et økonomisk aspekt af aftalen mellem sponsor og eventarrangør, hvor sponsorerne sigter efter øget salg, og Copenhagen Games får bidrag til præmiepuljerne, så skabes der særlige associationer hos målgruppen i forbindelse med de forskellige samarbejder. Hvis disse associationer skal have en positiv

effekt, så er det vigtigt at være bevidst om den identitet, som arrangementet har, og som et sponsorsamarbejde enten kan forstærke eller ændre. For nogle af vores interviewpersoner er Copenhagen Games et arrangement, der i særlig grad lægger vægt på det sociale og det hyggelige, og vægter gamingfællesskabet højt. For andre er der et ønske om, at Copenhagen Games tager skridtet videre mod en mere professionel identitet, hvis det skal matche deres idé om et seriøst e-sportsarrangement. Ved at prøve at imødekomme begge ønsker og påtage sig begge identiteter, risikerer Copenhagen Games at fremstå splittet i deres udtryk og mangle den røde tråd mellem dem og de sponsorer, som de samarbejder med. Et arrangement som dette, der dog er Danmarks største e-sportsevent, men som stadig kæmper med at få nok penge og støtte, kan selvfølgelig ikke vælge og vrage mellem sponsorer, da udbuddet af virksomheder i Danmark der støtter e-sporten, stadig er begrænset. Ved at være mere konsekvente med deres samarbejdsrelationer, samt være meget skarpere i kommunikationen omkring, hvilken identitet Copenhagen Games ønsker at påtage sig, kan de formentlig styrke deres position som en stærk spiller inden for e-sportsevents i Danmark, som sponsorer ønsker at brande sig gennem.

For Elgiganten er dette samarbejde en god mulighed for at få markeret sig som en værdifuld sponsor og samarbejdspartner på markedet. Ved at kommunikere de sociale værdier, som virksomheden står for, og fordre et 'autentisk samarbejde' med e-sporten, satser de især på at styrke forbindelsen til e-sportscommunitiet og vinde tillid fra deres målgruppe. Elgiganten benytter sig af et godt match mellem dem selv og e-sporten, samtidigt med at de ikke blot satser på kommerciel kommunikation omkring deres produkter og tilbud, men sørger for at positionere sig som en medspiller i gamingkulturen. Derimod er det tydeligt, at sponsorsamarbejdet med Dr. Oetkers Pizzaburger ikke har samme pondus og effekt som Elgiganten, fordi den imageoverførende effekt er overvejende negativ. Associationerne, der skabes, spiller på de fordomme, som e-sporten kæmper med at frigøre sig fra. Ved at vælge dem som samarbejdspartnere risikerer Copenhagen Games at miste status i målgruppens øjne og ikke blive taget seriøst som et professionelt event. Valget af sponsorer har altså i høj grad indflydelse på eventidentiteten, da gæsternes reaktioner og holdninger altid vil være styrende for, hvordan de intenderede strategier fra Copenhagen Games' side, bliver modtaget og tolket.

Der er altså ikke én fast løsning, på det gode sponsorsamarbejde, men det mest afgørende er den specifikke kontekst det indgås i. Ved at have en tydelig eventidentitet og finde samarbejdspartnere, der gennem imageoverførende eller imageforstærkende associationer skaber et godt fit, kan man sikre sig, at alle interessenter får mest muligt ud af samarbejdet. Samtidigt kan man undgå udfordringer ved et eventuelt mismatch mellem virksomhedens

ønsker om et bestemt image og det egentlige resultat af folks vurdering i den givne samarbejds kontekst.

9. Diskussion

Den røde tråd i specialet har været at holde de teknologiske og kommercielle tendenser, som fordrer e-sportskulturens udvikling, op over for de personer, som på forskellig vis engagerer sig i kulturen og selv mærker udviklingen. Hvad betyder det, når din hobby bliver mål for ekstrem vækst og forandring på meget kort tid? Og hvordan kan vi som forskere navigere i strømmen af holdninger og interesser, der bevæger sig i mange forskellige retninger?

9.1. Vores position

Noget af det mest interessante ved e-sportsverdenen er, at det er et enormt udbytterigt felt at forske i. Der er endnu adgang til meget uudforsket viden, og med interesse i forandringsprocesser, institutionalisering, mennesker og teknologi er det et område, der tilbyder nye indsigter, som både vi selv og andre kan få gavn af. Det er interessant og udfordrende at følge et felt, der konstant transformeres og udvikler sig. Interessant, fordi vi indtager en position som ikke mange andre har været i før os, og fordi vi kan være med til at spå om, hvordan dette markeds fremtid ser ud. Udfordrende, fordi de resultater, vi når frem til, løbende skal revurderes (selv under vores skriveproces på disse måneder), og forholdene, vi baserer vores forskningsresultater på, konstant ændrer sig. Dette gør ikke vores iagttagelser mindre valide, da de på grund af vores kvalitative tilgang undersøger individers egne fortællinger om og holdninger til det skifte, der sker i e-sporten. Men det gør, at vi sidder i en sjælden position som forskere, hvor vores forudsigelser og analyser, nærmest mens vi laver dem, enten viser sig at holde stik eller overrasker ved at dreje i en helt ny retning. På trods af dette er vi dog alligevel nået frem til tre begreber, som synes at være konsekvente og tilbagevendende i fortællingerne om e-sportens udviklingsproces: Tilgængelighed, kommercialisering og autenticitet. På baggrund af disse inddeles diskussionen i tre dele, hvor vi diskuterer mulighederne og udfordringerne ved den transformation, som e-sporten står over for.

9.2. Tilgængelighed

Både herhjemme og internationalt er e-sporten midt i en forandringsproces, hvor interessen ikke længere kun er stor blandt hardcore gamere, men også i højere og højere grad vinder ind på de traditionelle platforme. Ønsket om udbredelsen af e-sporten og større åbenhed omkring kulturen kan vi spore flere steder fra. På den ene side er der et ønske om at gøre

op med fordommene. Derfor arbejder flere kræfter inden for e-sporten for at få anerkendelse fra den brede befolkning, sportsforbund, politikere og kommercielle instanser, så diskursen omkring e-sport kan blive ændret. Dette kræver synlighed og tilgængelighed, hvorfor traditionelle medier virker som løsningen på at nå det brede publikum.

På den anden side stiger interessen også udefra på grund af den øgede eksponering. Der er en økonomisk interesse fra mediernes side i at få medierettigheder til at dække e-sport, da man hér kan nå et publikumssegment, der ikke normalt anvender traditionelle medier, fordi de primært underholdes digitalt.

For di e-sporten ikke har de samme rammer som mere fysisk og traditionel sport, ligger udfordringen i at tilpasse e-sportsformatet til de traditionelle mediekanaler, og vice versa. Computerspilformatet skal gøres genkendeligt og let at forstå for folk, der ikke nødvendigvis kender til gaming i forvejen (Taylor, 2012:243), men omvendt er tv'et en platform, hvor spillerinteraktion, teknisk overblik og stemning ikke indfanges på bedste vis. Ønsket om at gøre e-sporten mere mainstream ved at tilpasse formatet en bredere målgruppe har tvunget spiludviklere, turneringsarrangører og andre, der promoverer e-sport, til at gentænke, hvordan tilgængeligheden i e-sporten kan forbedres. Omvendt er de traditionelle mediekanaler også nødt til at overveje, hvordan e-sporten bedst kan formidles. Derfor er spørgsmålet, om e-sportens fremtid overhovedet er på de traditionelle medier. Taylor pointerer, at skridtet fra online subkultur til massemedieobjekt har været en af e-sportens største udfordringer (Taylor, 2012:212):

While traditional sports have spent years refining the actual conditions of play (including rules) to suit broadcast, e-sports is in its infancy in trying to translate gameplay within a televised frame. (...) It has been such a historically fraught endeavor that some have contracted their ambition, suggesting that e-sports will likely only ever have an existence online. (Taylor, 2012:212)

Som vi konstaterer i medialiseringanalysen, bliver vores verden mere og mere digitaliseret på grund af den teknologiske udvikling. De traditionelle medier arbejder allerede med at lave hybridversioner og tilpasse deres formater denne udvikling samtidigt med, at de kæmper med at fastholde de unge seere, der i stigende grad vælger tv'et fra til fordel for onlinebaserede medier. Vi ser, at e-sporten risikerer at sætte sig skridt tilbage i udviklingen, hvis de fastholder ideen om, at løsningen på deres anerkendelse og legitimering kun kan være at blive eksponeret på traditionelle medier. Vi synes ikke, at dette stemmer overens med e-sportens natur som et digitalt fænomen, som allerede ligger i god tråd med den

udvikling, som medialiseringen medfører, og som format stemmer det godt overens med udsigterne om en mere digital fremtid.

En anden udfordring ved mainstreamformatet er, hvis kernen af kulturen konstant kræver fornyelse og tilpasning. Så kan communityet risikere at føle, at de går på kompromis med det, de kender og derfor mister essensen af dét, der holder fællesskabet sammen. Hvor meget er man egentlig villig til at tilpasse spil, form, struktur og kultur for at imødekomme den stigende interesse udefra, og når e-sporten bliver presset ud i et bredere format?

Der ligger en udfordring i, at e-sporten bevæger sig i mange forskellige retninger på én gang. Der findes store aktører som holdere, arrangører, sponsorer og medier, der gerne vil have udbredt kendskabet til e-sporten, og som har et økonomisk incitament for at få udvidet målgruppe-segmentet. Men som vores undersøgelse viser, kæmper e-sporten herhjemme stadig med et image om utilgængelighed. Dette baseres eksempelvis på, at talspersoner til en vis grad ikke formår at forny sproget omkring e-sport samt anvende og optimere nye kommunikationskanaler, ligesom de stadig promoverer e-sport i eksisterende e-sportfora. På baggrund af dette bliver e-sporten ikke mere tilgængelig, men er stadig primært henvendt til folk, der i forvejen kender til gaming, e-sport og i mere eller mindre grad begår sig i communityet.

I stedet for at satse på at ramme den bredere målgruppe gennem traditionelle mediekanaler, kunne indsatsen omkring e-sportens udbredelse derfor med fordel og i højere grad fokusere på at gøre e-sporten mere tilgængelig på de platforme, hvor den allerede eksisterer, så informationssøgning og inklusion i communityet gøres nemmere.

Vanskelighederne opstår, fordi skal være stor omstillingsparathed i kulturen, hvis tilgængeligheden skal øges. En omstilling, som for nogle personer er ønsket og velkommen, men for andre er svær at omfavne og konkretisere.

9.3. Kommercialisering

En af de andre store debatter, vi er stødt på i vores undersøgelse, er vægtningen af det økonomiske fundament, som e-sporten bygger på, da e-sporten stadig er afhængig af sponsorer, for at kunne overleve. Spilindustrien omsætter for milliarder, men når dette skal struktureres og omsættes til konkurrencer, turneringer, præmier og hold, så er konsekvensen, at det går ud over handlefriheden for e-sportens aktører. Så længe e-sporten er afhængig af sponsorernes penge, følger der kontrakter, krav og en ujævn magtfordeling med. Da disse samarbejder med investorerne og sponsorerne primært indgås for, at de kan få et godt investeringsafkast, så vejer deres ord tungt i forhandlingerne. Formatet af samarbejdsaftalen skal i høj grad tilpasses deres krav: Spillere skal eksempelvis anvende

sponsorens udstyr, have specialdesignede holdtrøjer med logo på og generelt fungere som reklamesøjle. Eventarrangører må udforme deres turneringer og præmiestørrelser afhængigt af indskuddet og have logoer og reklamebannere på hjemmesiden, og hvis de ønsker at tiltrække de helt store hold for at lokke gæster til, som på årets Copenhagen Games, sker dette ikke, hvis ikke pengene taler for sig selv.

Copenhagen Games kritiseres også for ikke at have en klar identitet og for at være præget af salgsboder og messeopbygning. Men de er nødt til at have sponsorerne til stede og lade arrangementet kredse om at promovere dem for at opfylde kravene for sponsoraftalen. Udover dette afhænger et arrangements eventidentitet i høj grad af, hvilke typer sponsorer det lykkes arrangørerne at skaffe. Derfor besværliggøres det for arrangørerne at skabe et event med præcis den identitet, de ønsker, fordi afhængigheden af sponsorpengene er altafgørende. Derfor ender man typisk med 'at tage hvad man kan få'.

Hvis man vil have de store sværvægttere på banen som eksempelvis Astralis' sponsorer, Audi, så kræver det, at e-sporten kan rive sig løs fra den stærke kobling med nørdstereotyper og fordomme. Når Copenhagen Games ender med en sponsor som Dr. Oetkers Pizzaburger, som både spiller på og forstærker e-sportens fordomme, møder det kritik fra communityet, fordi det aktivt modarbejder det ønske om at få udbredt e-sporten gennem anerkendelse.

Muligheden for at frigøre sig fra den meget dominerende og envejsprægede økonomiske afhængighed kunne eksempelvis opnås, hvis e-sporten i højere grad blev anerkendt og struktureret. Hvis e-sporten herhjemme fik formaliseret sig i foreninger og blev anerkendt af DIF, ville de få adgang til den store pulje af udlodningsmidler, og pengene ville dermed komme et mere neutralt sted fra. Det ville sikre en udvikling, der var mere uafhængigt af sponsorkrav. For virksomhederne og andre investorer er e-sport stadig en usikker investering, da de ikke ved, hvordan fremtiden reelt ser ud. Det kræver derfor en stor indsats fra e-sporten, hvis der skal etableres faste og langsigtede samarbejdsrelationer med sponsorerne. Derfor skal de eksisterende relationer konstant plejes, samtidigt med at der skal bruges kræfter på at jage nye. De kræfter kunne med fordel lægges andre steder, hvor arbejdet mod en mere professionel og etableret e-sportsscene ikke skal være en dag-til-dag-kamp.

Vores resultater af sponsoranalysen og forslag til de strategiske valg, som både sponsorer og arrangører bør indtænke i deres samarbejde, er baseret på en antagelse om, at e-sporten forbliver afhængig af sponsorerne for at kunne overleve økonomisk. Men hvordan ville disse samarbejdsrelationer se ud, hvis e-sporten i fremtiden havde økonomisk styrke og langsigtede aftaler med mere neutrale investorer som DIF? Hvis vi vender billedet 180 grader og sætter en præmis op om, at arrangørerne har et meget større og friere økonomisk

råderum til at forme eventdelen af e-sporten, og at det er sponsorerne, der skal kæmpe for at få en fod indenfor, vil dette formentlig ændre kravene og dynamikken mellem de fremtidige samarbejder. Der vil dermed i endnu højere grad kunne arbejdes på at skabe et bedre fit mellem e-sportsbranchen og sponsorpartnerne. E-sporten forsøger i dag at blive legitimeret og anerkendt ved at samarbejde med virksomheder og brands, der har et godt omdømme, men som ikke nødvendigvis har et godt fit med e-sportens verden. Derfor tror vi, at hvis magtfordelingen er omvendt, vil fokus i højere grad være på at finde sponsorer, hvis fit, og dermed troværdighed, er stærkere. På baggrund af dette gælder det for sponsorerne om at finde ud af, hvordan de kan gøre sig relevante for e-sportsmarkedet. Effekten er dermed, at det handler om, hvordan sponsorerne kan tilbyde noget attraktivt til e-sporten, frem for at der stilles krav til, hvad e-sporten skal kunne tilbyde sponsorerne.

9.4. Autenticitet

Hele diskussionen om, hvor e-sporten bevæger sig hen, og hvilke kræfter der er på spil i definitionen af kulturens fremtid, fører naturligt til at se på de aktører og brugere, der påvirkes. I vores undersøgelser af, hvordan folk reelt oplever forandringerne, og hvilke reaktioner de kommer med, er det tydeligt, at det ikke kun er udefra, at e-sporten virker fragmenteret og ustruktureret, men at dette også afspejles internt i communityet. Den vedvarende debat omkring formalisering og professionalisering versus originalitet, rødder og autenticitet er måske det mest definerende træk ved den diskussion, der deler kulturen i forskellige lejre.

Spørgsmålet er, om e-sporten mister noget ved at blive udbredt og kommercialiseret? For mange er det en kærkommen udvikling, der i høj grad symboliserer en legitimering, som længe har været efterspurgt. På den anden side ser vi også, at flere fremsætter bekymring ved, at e-sportens kerneidentitet som et fænomen, der trives som en nichekultur, udviskes og udfordres. Er der plads til, at et stærkt community af inkarnerede gamere og spilinteresserede, pludselig står med følelsen af, at fællesskabet og autenticiteten bliver kompromitteret af økonomiske interesser?

Risikoen er, at en formalisering af e-sporten forstærker ovenstående todeling, og at den kultur, der udgør hele fundamentet for e-sporten, skilles af to lejres holdninger for og imod kommercialisering frem for at gennemgå en fælles udvikling: *"This is not an issue unique to e-sports. All subcultures or specialized activities face similar struggles as the community undergoes a process of redefining thresholds of authentic participation and identification."* (Taylor, 2012: 243). Der er altså flere ting på spil. Først og fremmest er det diskussionen omkring autenticiteten, der for nogle føles kompromitteret. For det andet er det udfordringen

i, at e-sporten fremstår fragmenteret, både i holdninger og på grund af manglende struktur. Taylor beskriver, at mange aktørers ekstreme passion for e-sporten øger deres iver efter at få den udbredt og anerkendt: *“For many it is framed as, if this doesn’t grow into a mainstream activity, something is wrong. For them, there is too much talent, too much passion, too much exciting and interesting engagement with games to not foster growth.”* (Ibid.). Motivationen for udbredelse skaber dog en selvforstærkende risiko for, at den stærke passion udviskes: Kærligheden til e-sporten kommer fra folk, der siden begyndelsen har identificeret sig gennem en kultur, der kategoriseres som nichefænomen. Men hvis udbredelsen slår igennem, risikerer sporten at miste netop denne status, og dermed en af de kerneværdier, som de mest passionerede fans lærte at elske kulturen for. Passionen kan også dale, hvis anerkendelsen aldrig opnås.

Vores problemformulering har hele tiden kredset om, hvordan de eksterne processer og tendenser påvirker e-sportskulturen internt. Men det er tydeligt, at udviklingen fra nichekultur til populærfænomen ikke blot er svær at navigere i for e-sportskulturen selv. Den påvirker også de eksterne aktører, når de prøver at komme ind på markedet. De skal lære at aflæse kulturen for at kunne udvikle de bedste strategier og skal forholde sig til, at den er under stadig forandring. Der er stort potentiale for sponsorerne i at komme ind på markedet, men det er en branche, der stadig skal eksperimentere med at finde sig selv og sin form.

Påvirkningen af kulturen er derfor ikke kun at spore udefra, men kulturen selv påvirker også de eksterne aktørers praksis. I konstant forhandling mellem eksterne interessenter, community og organisatører, skal der skabes løsninger omkring, hvordan fusionen af både e-sport, medier og sponsorer bedst faciliteres.

Vi ser et genstandsfelt med stor usikkerhed omkring mange praksisser, og som kommunikationsforskere ser vi mulighederne i, at en generel strukturering ville lette mange af disse procedurer og mindske den usikkerhed, som mange har omkring e-sportens fremtid.

10. Konklusion

E-sportens konstante udvikling og transformation, er på en og samme tid det mest interessante og det mest udfordrende ved at forske i dette felt. På grund af dette, er vores resultater *bud* på, hvordan e-sporten kan imødekomme den fragmentering vi sporer i kulturen som følge af den stigende kommercielle interesse. Men med en værdifuld indsigt i, hvordan personerne i kulturen oplever forandringerne, er vi bedre rustet til at komme med forslag i overensstemmelse med disse fortællinger.

Igennem dette speciale har vi forsøgt at vise, hvordan e-sportskulturen i Danmark påvirkes af medierne og af den stigende kommercielle interesse. I vores proces har vi måtte erkende, at der er mange faktorer at forholde sig til, fordi e-sport er et komplekst felt at navigere i. E-sport kan ikke begrænses til en definition på professionelt computerspil, men indeholder utroligt mange komponenter, ud af hvilke vi valgte tre som hovedfokus for vores forskning: Medierne, sponsorerne og kulturen.

Parallelt med e-sportens store forandringer, ser vi også hvordan mediernes forandringsproces mod stigende digitalisering ændrer måden, vi kommunikerer på, og ændrer måden, vi erhverver informationer på. Dette influerer måden, som e-sport bliver formidlet på. Ved at tilpasse e-sportsformatet til de traditionelle mediekanaler, får e-sporten mulighed for at nå ud til en bredere målgruppe. Dette kan være et skridt imod den anerkendelse og legitimering, som store dele af e-sportskulturen efterspørger, fordi kulturen bliver mere tilgængelig. Men på grund af den teknologiske natur, som e-sporten har, mener vi også, at det kan være risikabelt at satse på at skulle omfavne det traditionelle tv-format. Vi kan ikke spå om fremtiden, men hvis e-sporten, der fundamentalt er digital, også skal til at udvikle sig på de traditionelle platforme, tror vi, at e-sporten kan risikere at bremse sin egen udvikling og komme til at træde vande et sted mellem traditionelle og digitale medier. Derfor ser vi det som en styrke for e-sporten at fokusere på de digitale kanaler, hvor den allerede eksisterer. Ved at gøre dette værnes der om kernepublikummet, og hvis der arbejdes på at forbedre informationsadgang og det interne sprog, kan man opnå større tilgængelighed udefra. Det handler om e-sportens satsning for fremtiden.

To af e-sportens største forcer for sponsorer og investorer er den internationale eksponering og adgang til en ung, attraktiv målgruppe, der er eftertragtet hos mange virksomheder. På grund af den stigende vækst er det et felt, som sponsorer kan få meget ud af at investere i, hvis de formår at skabe det rigtige fit mellem dem selv, e-sporten og deres målgruppe. Sponsorer bør i deres kommunikationsstrategier arbejde med at tale til communityet for at legitimere virksomheden som relevant langsigtet samarbejdspartner og fremstå autentisk for

e-sporten og målgruppen. Image og repræsentation er altafgørende, og det er vigtigt at vide, hvilke associationer der forstærkes eller ændres gennem de forskellige samarbejdsrelationer og -strategier. Events og sponsorer skal undgå at forstærke fordommene omkring e-sport, men samtidigt have respekt for den eksisterende kultur. Derfor er det vigtigt at arbejde mod en konkret og tydelig eventidentitet.

Effekten af den stigende kommerialisering er en kultur, der lige nu presses i to forskellige retninger. Hvis formaliseringen øges, risikerer e-sportskulturen at opdeles i en kommerciel gren og en gren, der holder fast i nicheværdierne og -følelsen. Autenticitet er det begreb, der fremstår som det vigtigste mål for den første gren, mens professionalisering er målet for den anden. Dette giver en fragmenteret identitet for e-sporten, som er influeret af de kommercielle interesser, men som modsat også påvirker de eksterne aktører, når de forsøger at træde ind på dette marked. Det betyder, at der i forhandlingerne mellem e-sportens community, organisatører og de eksterne interessenter, hele tiden opstår nye måder, hvorpå samarbejder og strategier bedst kan faciliteres.

Når vi akkumulerer vores forskellige interviewpersoners udsagn og fortællinger om de udfordringer, som de ser i e-sporten, giver det samtidig et indtryk af en rastløs og usikker kultur, der mangler viden og forsikring om, hvad fremtiden bringer. Løsningen kunne være, at der i flere aspekter af e-sporten arbejdes for, at opnå en tydeligere struktur - både i forhold til planlægning og eksekvering af events og turneringer i samarbejdet mellem e-sporten og sponsorer og i forhold til medierne.

Dette ville hjælpe med at gøre e-sporten mere gennemskuelig og give communityet større tryghed og retning. I nogle tilfælde er fastere struktur lig med større frihed, fordi man ved, hvordan man skal navigere og ikke hæmmes af manglende overblik eller indsigt. Med en fastere ramme kan det derfor give e-sporten overskud til at tænke stort i fremtiden.

11. Litteraturliste

Allingstrup, Mads (2014). *Amazon betaler milliarder for spil-streaming*. DR.dk. Oprettet 26. august 2014, tilgået 10. maj 2017 på <http://www.dr.dk/nyheder/viden/tech/amazon-betaler-milliarder-spil-streaming>

Audi (2017). *Audi Danmark sponsor for eSport team Astralis*. Audi.dk. Oprettet 24. januar 2017, tilgået 07. juli 2017 på <http://www.audi.dk/dk/brand/da/tools/news/pool/2017/01/audi-danmark-sponsor-for-esport-team-astralis.print.html>

Borgobello, Bridget (2011). *The 'CRT Amusement Device' that spawned a multi-million dollar industry*. Oprettet 23. maj 2011, tilgået 16. maj 2017 på <http://newatlas.com/first-video-game/18695/>

Chalk, Andy (2008). *Championship Gaming Series Closes Down*. The Escapist. Oprettet 19. november 2008. Tilgået 24. september 2017 på <http://www.escapistmagazine.com/news/view/87566-Championship-Gaming-Series-Closes-Down>

Cheng, Jonathan (2016). *StarCraft: South Korea's Unofficial National Sport*. Wall Street Journal. Oprettet 22. april 2016, tilgået 10. maj 2017 på <http://www.wsj.com/video/starcraft-south-korea-unofficial-national-sport/3299BDD4-E66A-4B1A-94D5-24B4992AD621.html>

Copenhagen Games (u.å.). *Copenhagen Games*. Facebook. Tilgået 23. juni 2017 på <https://www.facebook.com/copenhagengames/>

Copenhagengames.com (2017) - a. *Invitations To The CS:GO Open Tournament*. Copenhagen Games. Oprettet 21. marts 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/2017/03/27/introducing-our-partner-for-the-csgo-open-tournament>

Copenhagengames.com (2017) - b. *Overwatch at Copenhagen Games*. Copenhagen Games. Oprettet 19. marts 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/2017/03/19/overwatch-at-copenhagen-games>

Copenhagengames.com (2017) - c. *Samsung CS:GO Ladies*. Copenhagen Games. Oprettet 18. januar 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/samsung-csgo-ladies>

Copenhagengames.com (2017) - d. *Elgiganten FIFA*. Copenhagen Games. Oprettet 08. februar 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/2017/02/08/elgiganten-fifa>

Copenhagengames.com (2017) - e. *Introducing Our Partner For The CS:GO Open Tournament*. Copenhagen Games. Oprettet 27. marts 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/2017/03/27/introducing-our-partner-for-the-csgo-open-tournament>

Copenhagengames.com (2017) - f. Floorplan 2017. Copenhagen Games. Oprettet 21. marts 2017, tilgået 28. september 2017 på <https://copenhagengames.com/2017/03/21/floorplab-2017>

Copenhagengames.com (u.å.) - a. *Basic Info*. Copenhagen Games. Tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/the-event>

Copenhagengames.com (u.å.) - b. *Tournaments*. Copenhagen Games. Tilgået 01. juli 2017 på <https://copenhagengames.com/tournaments>

Curse Entertainment (2016). *Evolution of eSports*. Oprettet 22. september 2016, tilgået 03. april 2017 på <https://www.youtube.com/watch?v=5JOMh-pv4p8>

DR (u.å.). *DRs Public Service-kontrakt for 2015-2018*. Kulturministeriet. Tilgået 20. september 2017 på https://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf

DreamHack (u.å.). *About*. Tilgået 27. juli 2017 på <https://masters.dreamhack.com/malmo/about/>

DR3 (2017). Dokumentar: *Astralis - Mod stjernerne*. Vist 8-9. maj 2017 på DR3, kan tilgås på <https://www.dr.dk/tv/se/astralis/-/astralis-mod-stjernerne-1-3>

DR Medieforskning (2016). *Medieudvikling 2016*. DR.dk. Tilgået 24. juli 2017 på http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf

DR Podcast (u.å.). *Gamers*. DR.dk. Tilgået 10. april 2017 på <http://www.dr.dk/radio/drpodcast/serier/gamers>

Elgiganten.dk (2017): *Copenhagen Games 2017*. Oprettet 2017, tilgået 01. juli 2017 på <https://www.elgiganten.dk/cms/copenhagengames/2017/>

Elgiganten.dk (2016). *Elgiganten går ind i e-sport med et unikt samarbejde med Sørbym eSport*. Oprettet 16. juni 2016, tilgået 05. juli 2017 på <http://pressroom.elgiganten.dk/news/elgiganten-gaar-ind-i-e-sport-med-et-unikt-samarbejde-med-soerby-esport-169739>

ESL TV (u.å.). *Now running*. Tilgået 6. september 2017 på <http://tv.eslgaming.com/>

Esport.dk (2017). *Dialogmøde med eSport Danmark og DIF*. Esport.dk. Oprettet 2. maj 2017, tilgået 26. maj 2017 på <http://www.esport.dk/dialogmoede-med-esport-danmark-og-dif/>

Esports Earnings (u.å.). *Largest Overall Prize Pools in eSports*. Tilgået 16. maj 2017 på <https://www.esportsearnings.com/tournaments>

F.C. København (2017). *The North is here!*. FCK.dk. Oprettet 03. januar 2017, tilgået 3. april 2017 på <http://www.fck.dk/nyhed/2017/01/03/the-north-is-here>

Fejerskov, Johan Moe (2016). Sådan fungerer Facebooks algoritme. Politiken. Oprettet 19. November 2016. Tilgået 20. september 2017 på <http://politiken.dk/kultur/medier/article5655813.ece>

Ferrand, Alain, Torrigiani, Luigino & Andreu Camps i Povill (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship - Successful Strategies*. Routledge. London & New York

Frandsen, Kirsten (2014). *Mediatization of sports*. Side 525-547. I: 'Handbooks of Communication Science' af Knut Lundby. Vol. 21. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Frandsen, Kirsten (2008). *Sport og medier - Fra interessefællesskab til forretningsorientering*. Dansk Idræthistorisk Forening - Krop og Kultur. Syddansk Universitetsforlag

Frank, Kasper (u.å.) - a. *Seertallene af IEM Katowice slår Donald Trumps indsættelse*. E-sportsmagasinet.dk. Tilgået marts 2017 på <http://esportsmagasinet.dk/seertallene-iem-katowice-slaar-donald-trumps-indsaettelse/>

Gaudiosi, John (2015). *Global ESports revenues to surpass \$1.9 billion by 2018*. *Fortune.com*. Oprettet 28. oktober 2015, tilgået april 2017 på <http://fortune.com/2015/10/28/global-esports-revenues-nearing-2-billion/>

Good, Owen (2012). *Today is the 40th Anniversary of the World's First Known Video Gaming Tournament*. Oprettet 19. oktober 2012, tilgået 10. maj 2017 på <http://kotaku.com/5953371/today-is-the-40th-anniversary-of-the-worlds-first-known-video-gaming-tournament>

Haarløv, Johan (2017). *Pizza og cola holder e-sport tilbage*. DR. Oprettet 13. april 2017, tilgået april 2017 på <http://www.dr.dk/sporten/oevrig/pizza-og-cola-holder-e-sport-tilbage>

Halkier, Bente (2010). *Fokusgrupper*. Side 121-135. I: 'Kvalitative metoder - En grundbog' af Svend Brinkmann & Lene Tanggaard. Hans Reitzels forlag.

Halkier, Bente (2012). *Fokusgrupper*. 2. udgave, 3. oplag. Fra forlag Samfundslitteratur.

Hesse-Biber, Sharlene Nagy (2010). *Mixed methods research - Merging Theory with Practice*. The Guilford Press, New York/London

Hjarvard, Stig (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.

HLTV (u.å.). Google søgning "HLTV about". Tilgået 27 juli 2017 på <https://www.google.dk/search?q=HLTV+about&oq=HLTV+about&aqs=chrome..69i57j0.2182j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

IEGSR (2017). *Sponsorship Spending Forecast: Continued Growth Around The World*. Sponsorship.com. Oprettet 4. januar 2017, tilgået 01. juni 2017 på <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>

International Sport Interface (u.å.). *Marketing of Olympic Sport Organisations*. Tilgået 24. september 2017 på <http://www.sportinterface.com/marketing-of-olympic-sport-organisations/>

Jensen, Carsten (u.å.). *Kultur*. Gyldendal, Den store danske. Tilgået 21. september 2017 på http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilk%C3%A5r/kultur

Jensen, Martin Tordrup (2016). *E-sport tordner frem: Millioner streamer event i København*. Oprettet 25. marts 2016, tilgået 16. maj 2017 på <http://nyheder.tv2.dk/tech/2016-03-25-e-sport-tordner-frem-millioner-streamer-event-i-koebenhavn>

Juul, Søren (2012). *Hermeneutik*. I: 'Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring' af Søren Juul og Kirsten Bransholm Pedersen. Hans Reitzels Forlag

Juul, Søren & Bransholm, Kirsten Pedersen (2012). *Hvorfor videnskabsteori? I: 'Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring' af Søren Juul og Kirsten Bransholm Pedersen*. Hans Reitzels Forlag

Karlsen, Faltin (2014). Review of TL. Taylor's book: *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Academia. Oprettet d. 17. september 2014 på http://www.academia.edu/2042319/Review_of_TL_Taylors_book_Raising_the_Stakes_E-sports_and_the_Professionalization_of_Computer_Gaming

Kulturministeriet (u.å.). Public service. Kulturministeriet. Tilgået 23. september 2017 på <https://kum.dk/kulturpolitik/medier/mere-om-medier/public-service/>

Københavns Kommune (2008). *Model for vurdering og aktivering af events*. Notat. Oprettet 26. august 2008, tilgået 1. juli 2017 på https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc_old_format/Kultur-%20og%20Fritidsudvalget/20-11-2008%2016.00.00/Referat/21-11-2008%2013.39.02/4169630.PDF

Københavns Kommune (2016) - a. *Bilag 2. Festivalpuljen 2015-2018 - Ansøgt Og Bevilgede Tilskud*. I: 'Kultur- og Fritidsudvalgets mødemateriale. Punkt 10, bilag 2: Økonomisk oversigt over ansøgninger.'. Bilag. Oprettet 28. april 2016, tilgået 01. juli 2017 på <https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc/dc503240-f52e-4936-b929-1589670e8cfa/c5611840-ab27-4d86-8aba-56cf70e8ba4c/Attachments/15280247-18450448-1.PDF>

Københavns Kommune (2016) - b. *Eventvurdering - Copenhagen Games 2017*. I: 'Kultur- og Fritidsudvalgets mødemateriale. Punkt 10, bilag 3: Eventvurdering af Copenhagen Games 2017.'. Bilag. Oprettet 14. marts 2016, tilgået 01. juli 2017 på <https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc/dc503240-f52e-4936-b929->

[1589670e8cfa/c5611840-ab27-4d86-8aba-56cf70e8ba4c/Attachments/14834052-17545218-1.PDF](https://www.finans.dk/Attachments/14834052-17545218-1.PDF)

Leonhard, Anders (2016). *ESporten eksploderer som sportindustri, men Danmark halter efter*. Finans.dk. Oprettet 9. december 2016, tilgået marts 2017 på <http://finans.dk/finans/erhverv/ECE9212279/esporten-eksploderer-som-sportindustri-men-danmark-halter-efter/?ctxref=ext>

Linkedin (u.å.). *eSport is my passion*. Af: Zahid Butt. Oprettet 18. januar 2017, tilgået 04. august 2017 på <https://www.linkedin.com/pulse/esport-my-passion-zahid-butt?articleId=6227448780292259840>

Liquipedia, 2017: *Copenhagen Games 2017*. Oprettet 14. september 2016, redigeret 20. juni 2017, tilgået 01.07.2017 på http://wiki.teamliquid.net/counterstrike/Copenhagen_Games/2017

Lundby, Knut (2014). *Handbooks of Communication Science*. Kapitel 1. *Mediatization of Communication*. Side 3-39. Vol. 21. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.

Lynch, Andrew (2016). *Tracing the 70-year history of video games becoming eSports*. Oprettet 6. maj 2016, tilgået 3. april 2017 på <http://www.foxsports.com/buzzer/story/esports-explainer-league-of-legends-heroes-of-the-storm-hearthstone-cs-go-dreamhack-050616>

Lynggaard, Kennet (2012). *Dokumentanalyse*. Side 137-150. I: 'Kvalitative metoder - En Grundbog' af Svend Brinkmann & Lene Tanggaard. Hans Reitzels

Monberg, Julie Stemann (2017). *København får E-sportscenter*. Københavns Kommune. Oprettet 6. januar 2017, tilgået 14. september 2017 på <http://www.kk.dk/nyheder/koebenhavn-faar-e-sportscenter>

Mynewsdesk (2017). *Elgiganten på Copenhagen Games: Mød Astralis, verdens bedste CounterStrike-hold*. Pressemeddelelse. Oprettet 11. april 2017, tilgået 05. juli 2017 på <https://www.mynewsdesk.com/dk/elgiganten/pressreleases/elgiganten-paa-copenhagen-games-moed-astralis-verdens-bedste-counterstrike-hold-1907323>

Newzoo (2017). *2017 Global E-sports Market Report - Trends, Revenues, and Audience toward 2020*. Tilgået 24. marts 2017 på http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a&utm_campaign=Esports+Market+Report+2017&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-960MatftNoJm0k9fUZ8Pp7_jiLXhzFlhASfWI_JITLrfYK6clQ-RdnAUjhfe1quUCmzegXjzrKcAHFn42iRnLPH0VQgw&hsmi=42575942&utm_content=42575942&utm_source=hs_email

Oxford English Dictionary (2017). *YouTuber*, n. Oprettet marts 2017, tilgået april 2017 på <http://www.oed.com/view/Entry/53546199>

Pedersen, Jeppe (2017) - a. *DIF nægter at anerkende E-sport som sport: 'De har ikke arbejdet hårdt nok'*. BT.dk. Oprettet 25. maj 2017, tilgået 26. maj 2017 på <http://www.bt.dk/ovrig-sport/klar-laest-danmarks-idraetsforbund-naegter-at-ankende-e-sport-som-sportsgren?referrer=RSS>

Pedersen, Jeppe (2017) - b. *Historisk gennembrud: Kulturministeriet uddeler millionbeløb til dansk eSport*. BT.dk. Oprettet 22. maj 2017, tilgået 26. maj 2017 på <http://www.bt.dk/ovrig-sport/historisk-gennembrud-kulturministeriet-uddeler-millionbelob-til-dansk-esport>

Pedersen, Kirsten Bransholm (2012) - a. *Socialkonstruktivisme*. I: 'Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring' af Søren Juul & Kirsten Bransholm Pedersen. Hans Reitzels Forlag

Pedersen, Martin, Klitmøller, Jacob & Nielsen, Klaus (2012). *Deltagerobservation - En metode til undersøgelser af psykologiske fænomener*. Hans Reitzels Forlag

Pedersen, Ole (2016) - a. *Elgiganten bakker op om esport!*. Gaming.dk. Oprettet 30. september 2016, tilgået 07. juli 2017 på <https://gaming.dk/articles/3200-eligiganten-bakker-op-om-esport>

Pedersen, Ole (2016) - b. *Elgiganten: Der er ikke nogen vej udenom esport*. Gaming.dk. Oprettet 25. oktober 2016, tilgået 07. juli 2017 på <https://gaming.dk/articles/3233-eligiganten-der-er-ikke-nogen-vej-udenom-esport>

Reddit (u.å.). *Reddit*. Wikipedia.com. Tilgået 27 juli 2017 på <https://da.wikipedia.org/wiki/Reddit>

Ritzau (2017) - a. *Danmarks Idrætsforbund: eSport er ikke en idræt*. TV2 Sporten. Oprettet 3. Januar 2017, tilgået marts 2017 på <http://sport.tv2.dk/2017-01-03-danmarks-idraetsforbund-esport-er-ikke-en-idraet>

Ritzau (2017) - b. *Dansk Erhverv vil have mere ud af boomende spilnørderi*. Fyens Stiftstidende. Oprettet 3. april 2017, tilgået april 2017 på <http://www.fyens.dk/erhverv/Dansk-Erhverv-vil-have-mere-ud-af-boomende-spilnoerderi/artikel/3137601>

Roth, Christopher & Thomas Sønnichsen (2016). *Her er Hvidts nye job: - Derfor sagde jeg ja*. TV2 Sport. Oprettet 21. december 2016, tilgået 14. september 2017 på <http://sport.tv2.dk/haandbold/2016-12-21-her-er-hvidts-nye-job-derfor-sagde-jeg-ja>

Rouse, Margaret (u.å.). *Millennials (Millennial generation)*. TechTarget. Senest opdateret januar 2017, tilgået 5. september 2017 på <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>

Sander (2017). *DM i CS:GO afholdes til Copenhagen Games*. Dust2.dk. Oprettet 31. januar 2017, tilgået 11. juli 2017 på <http://www.dust2.dk/Nyheder/1595-dm-i-csgo-afholdes-til-copenhagen-games>

Slap.dk (u.å.). *Slap Crew - Danmarks bedste eSport-crew!*. Slap.dk. Tilgået 05. juli 2017 på <http://www.slap.dk/crew/>

Smith, Alexander (2014). *Tennis Anyone?*. Oprettet 28. januar 2014, tilgået 3. april 2017 på <https://videogamehistorian.wordpress.com/2014/01/28/tennis-anyone/>

Tanggaard, Lene & Brinkmann, Svend (2012). *Interviewet: Samtalen som forskningsmetode*. Side 29-54. I: 'Kvalitative metoder - En Grundbog' af Svend Brinkmann & Lene Tanggaard. Hans Reitzels Forlag

Taylor, T. L. (u.å.) - a. *About T.L.* Tltaylor.com. Tilgået 18. september 2017 på <http://tltaylor.com/about/>

Taylor, T. L. (u.å.) - b. *CV*. Tltaylor.com. Tilgået 18. september 2017 på <http://tltaylor.com/cv/>

Taylor, T.L. (2012). *Raising The Stakes – E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press, London & Massachusetts

Television History (u.å.). *Television Facts and Statistics - 1939 to 2000*. Tilgået 10. maj 2017 på <http://www.tvhistory.tv/facts-stats.htm>

Terkelsen, Emil (2017). *DR3 dokumentar lige om hjørnet: Følg Astralis' vej til succes*. Esportsmagasinet.dk. Oprettet 23. marts 2017, tilgået 3. april 2017 på <http://esportsmagasinet.dk/dr3-dokumentar-lige-hjoernet-foelg-astralis-vej-succes/>

Thomsen, Jonas Vadstrup (2015). *DR3 har fået hul igennem*. DR.dk. Oprettet 26. februar 2015, tilgået 30. august 2017 på <http://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr3-har-faaet-hul-igennem>

TV2 Lorry (2017). *E-sporten kommer*. Søndagsmagasinet. Oprettet 21. januar 2017, tilgået 3. april på <https://www.tv2lorry.dk/sondagsmagasinet/e-sporten-kommer>

TV2 TVtid (2015). *ESport på Zulu*. TVtid.TV2.dk. Oprettet 7. september 2015, tilgået 4. september 2017 på <http://tvtid.tv2.dk/program/4/291021007>

TV3 Sport 2 (u.å.). *TV3 sport 2 - Sport med lidt ekstra*. Tilgået 6. september 2017 på <https://www.viasat.dk/sport/kanaler/tv3-sport-2>

Twitch (u.å.). *Om Twitch*. Tilgået 10. maj 2017 på <https://www.twitch.tv/p/about>

University of North Carolina (u.å.). *Literature Reviews*. Tilgået 21. juni 2017 på <http://writingcenter.unc.edu/handouts/literature-reviews/>

Viaplay (u.å.). *Sport, E-sports*. Tilgået 4. september 2017 på <https://viaplay.dk/sport/e-sports/e-sports>

Wagner, M. G. (2006): *On the Scientific Relevance of eSports*. International Conference on Internet Computing, 437-442. Conference: Proceedings of the 2006 International

Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006

Litteratur kun brugt til forundersøgelsen

Alvarez, Edgar (2017). *ESPN strikes deal with EA to broadcast 'FIFA' eSports tournaments*. Engadget.com. Oprettet 2. marts 2017, tilgået marts 2017 på

<https://www.engadget.com/2017/02/03/espn-ea-fifa-esports-broadcasts/>

Ankerstjerne, Magnus (2016). *Her er FCKs nye satsning: Investerer millioner i computerspil*. TV2 sporten. Oprettet 20. december 2016, tilgået marts 2017 på <http://sport.tv2.dk/oevrig-sport/2016-12-20-her-er-fcks-nye-satsning-investerer-millioner-i-computerspil>

Frank, Kasper (u.å.) - d. *USAs hovedstad bliver sponsor for esportsorganisation og opfører esportsarena*. E-sportsmagasinet.dk. Tilgået marts 2017 på <http://esportsmagasinet.dk/usas-hovedstad-sponsor-esportsorganisation-opfoerer-esportsarena/>

Frank, Kasper (u.å.) - b. *DM-arrangør om afbud: Alle i branchen burde bakke op om et DM*. E-sportsmagasinet.dk. Tilgået marts 2017 på <http://esportsmagasinet.dk/dm-arrangoer-afbud-branchen-burde-bakke-dm/>

Frank, Kasper (u.å.) - c. *Audi er godt tilfreds med Astralis-samarbejde*. E-sportsmagasinet.dk. Tilgået marts 2017 på <http://esportsmagasinet.dk/audi-godt-tilfreds-astralis-samarbejde/>

Lewis, Richard (2016). *The Incoming Esports Cold War*. Oprettet 22. december 2016, tilgået 18. maj 2017 på <https://www.youtube.com/watch?v=4hsdSv0kYJg&t=3329s>